

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s obchodním centrem
Customer Satisfaction Measurement with the Shopping Centre

Student:
Vedoucí diplomové práce:

Bc. Hana Malinovská
Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Hana Malinovská**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: Měření spokojenosti zákazníků s obchodním centrem
Customer Satisfaction Measurement with the Shopping Centre

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika obchodního centra Frýda
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika sběru dat
 5. Měření spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

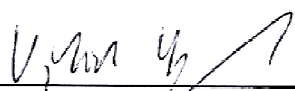
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

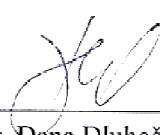
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016

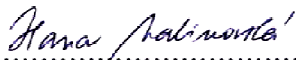



doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 22. 4. 2016


.....

Bc. Hana Malinovská

Touto cestou bych velmi ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení, cenné připomínky a rady, které mi pomohly při zpracování práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika obchodního centra Frýda	8
2.1	Seznámení s projektem OC Frýda.....	8
2.1.1	Území obchodního centra.....	8
2.1.2	Vznik nového obchodního centra.....	8
2.1.3	Vzhled, uspořádání a provoz obchodního centra	10
2.1.4	Dostupnost	11
2.1.5	Orientace a pohyb v obchodním centru.....	12
2.1.6	Struktura nájemců	12
2.1.7	Pořádané akce centra a trávení volného času.....	13
2.1.8	Současná situace.....	15
2.2	Analýza prostředí OC Frýda	15
2.2.1	Analýza makroprostředí	15
2.2.2	Analýza mikroprostředí	18
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	22
3.1	Maloobchodní činnost	22
3.2	Specifikace nákupního centra	23
3.3	Nákupní prostředí a atmosféra	24
3.4	Řízení nákupních center	25
3.5	Vývoj nákupních center v Evropě.....	26
3.6	Klasifikace nákupních center	26
3.7	Zákazník, jeho potřeby a nákupní chování	28
3.8	Vymezení pojmu spokojenost zákazníka.....	30
3.9	Měření spokojenosti zákazníků.....	32
3.9.1	Model spokojenosti zákazníka.....	33

3.9.2	Korelace	34
3.9.3	Testování hypotéz	34
3.9.4	Faktorová analýza	35
4	Metodika sběru dat	38
4.1	Přípravná fáze	38
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	38
4.1.2	Plán výzkumu.....	39
4.2	Realizační fáze	40
4.2.1	Sběr dat	40
4.2.2	Analýza dat	40
5	Měření spokojenosti zákazníků	42
5.1	Struktura respondentů.....	42
5.2	Charakteristika spotřebitelského chování zákazníků	45
5.2.1	Četnost návštěvy OC Frýda	45
5.2.2	Průměrný čas strávený v OC Frýda.....	46
5.2.3	Nejčastější účel návštěvy OC Frýda.....	47
5.3	Analýza spokojenosti zákazníků	48
5.3.1	Spokojenost s dílčími faktory	49
5.3.2	Celková spokojenost.....	54
5.3.3	Faktorová analýza	56
5.4	Analýza postojů zákazníků k OC Frýda	57
5.4.1	Chybějící obchody či služby.....	59
5.4.2	Preference jiných obchodů, příp. nákupních center	61
5.4.3	Názor na demolici víceúčelové haly a současné obchodní centrum	62
6	Návrhy a doporučení.....	66
6.1	Shrnutí klíčových výsledků	66
6.2	Doporučení ke zvýšení spokojenosti s OC Frýda	67

7	Závěr	70
	Seznam použité literatury	72
	Seznam zkratek	75
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V současné době zákazníci nenavštěvují obchodní centra pouze za účelem nakupování, ale často se jedná o způsob trávení volného času. Nákupní chování populace se mění a nakupování se tak stalo novým druhem odreagování a určité formy relaxace. Vzhledem k vysoké míře konkurence v tomto odvětví je na místě věnovat pozornost potřebám a požadavkům zákazníků, s čímž pak úzce souvisí jejich spokojenost s daným obchodním centrem. Předpokladem úspěchu je pravidelná kontrola spokojenosti, následná péče o zákazníka, která by neměla končit nákupem. Pro úspěch firmy je důležité znát měnící se potřeby kupujících. Ke splnění potřeb a přání zákazníků a tím dosažení jejich spokojenosti je nutno monitorovat a měřit jejich spokojenost. Cílem každého obchodního centra by měli být spokojení a loajální zákazníci.

Tématem práce je měření spokojenosti zákazníků s obchodním centrem Frýda, které bylo otevřeno v listopadu roku 2014 ve Frýdku – Místku. Tento projekt byl od samého počátku provázen negativními ohlasy a protestními výstupy především místního obyvatelstva. Hlavním důvodem nesouhlasu se stavbou nového obchodního centra byla nutnost zbourat víceúčelovou sportovní halu, která na pozemku dnešního centra stála. Přes veškerou snahu místních obyvatel i dalších zájmových skupin se nepodařilo demolici haly zabránit a dnes na tomto území stojí spolu se zmiňovaným obchodním centrem také nová, ale menší sportovní hala Polárka, která s OC Frýda tvoří multifunkční komplex a je nepřehlédnutelnou součástí Frýdku – Místku. Se vznikem nového obchodního centra vzniklo také mnoho pracovních příležitostí, ale také nových nákupních možností a míst pro setkávání se s přáteli a trávení volného času. Na úspěšnost tohoto projektu má nemalý vliv také spokojenost zákazníků.

Cílem diplomové práce bylo změřit spokojenost zákazníků s nově postaveným obchodním centrem Frýda, s nabízenými službami a dalšími faktory ovlivňujícími postoj a loajalitu zákazníků ke zkoumanému centru. Dílčím cílem bylo také zjistit názory respondentů na demolici bývalé sportovní haly, která předcházela výstavbě nového obchodního centra Frýda. Z toho důvodu byli respondenti osloveni nejen v samotném obchodním centru, ale také ve vzdálenějších městech, cca do 25 km od Frýdku – Místku, aby mohly být jejich názory na demolici dle místa bydliště následně srovnány.

Práce byla rozdělena do sedmi kapitol. První kapitolou je tento Úvod, který by měl v krátkosti seznámit s problematikou samotné výstavby obchodního centra Frýda, s hlavním cílem této práce a stručně nastínit obsah následujících kapitol.

Druhou kapitolou byla Charakteristika obchodního centra Frýda, kde budou podrobněji zmíněny negativní názory předcházející stavbě nového centra, dále byla OC Frýda charakterizována a součástí této kapitoly byla také analýza makro- a mikroprostředí.

Třetí kapitola s názvem Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků byla věnována problematice související s tématem této práce. V rámci této kapitoly byly definovány základní pojmy. V závěru kapitoly byla nastíněna teorie měření spokojenosti zákazníků.

Čtvrtou kapitolou byla Metodika sběru dat, kde byl samotný výzkum rozdělen na přípravnou a realizační fázi a byl popsán průběh jednotlivých fází.

Pátou stěžejní kapitolou bylo samotné Měření spokojenosti zákazníků, byla analyzována získaná data z dotazníkového šetření pomocí tabulkového editoru Microsoft Excel a statistického programu SPSS Statistics.

V šesté kapitole byly shrnuty klíčové výsledky a Návrhy a doporučení pro zkoumané obchodní centrum, které vycházely ze samotné analýzy dat. Navrhovaná řešení byla reakcí na případné problematické prvky a faktory vycházející z analýzy tak, aby vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků s obchodním centrem Frýda.

2 Charakteristika obchodního centra Frýda

V rámci této kapitoly byl popsán vznik obchodního centra Frýda, jeho celková charakteristika, která zahrnuje například vzhled a uspořádání centra, dostupnost, strukturu nájemců, pořádané akce a podmínky pro trávení volného času, apod. Součástí této kapitoly bylo také provedení analýzy prostředí obchodního centra.

2.1 Seznámení s projektem OC Frýda

Nové obchodní centrum bylo vybudováno jako součást multifunkčního moderního komplexu, který zahrnuje také novou sportovní halu Polárku. Součástí projektu byla i úprava okolí centra a promenády v okolí řeky Ostravice. Nové obchodní centrum Frýda bylo otevřeno v listopadu roku 2014.

2.1.1 Území obchodního centra

Obchodní centrum se nachází vedle hlavní dopravní tepny ve Frýdku – Místku, města vzdáleného cca 25 km od Ostravy. Na břehu řeky Ostravice, kde bylo centrum vybudováno, se dříve nacházela víceúčelová sportovní hala. Původní hala byla dominantou města a s jejím zbouráním nesouhlasili někteří architekti, ale také sportovci a nemalá část místních obyvatel. Zastupitelé města však tento počín obhajovali argumentem, že rekonstrukce staré haly by byla finančně náročnější, než stavba haly nové. Fotografie zmiňované víceúčelové haly obsahuje příloha č. 1. (archiweb.cz, 2013)

Zastupitelstvo města schválilo prodej pozemku soukromému developerovi, který zde plánoval vybudovat novou sportovní halu a obchodní centrum. Jména investorů, průběh realizace vzniku nového obchodního centra a další informace s tím související jsou popsány v následující kapitole. (hrady.cz, 2013)

2.1.2 Vznik nového obchodního centra

Jak již bylo zmíněno, obchodní centrum Frýda bylo postaveno na místě bývalé víceúčelové haly. Už v roce 2009 zastupitelé města odsouhlasili zbourání této haly a podpořili záměr vybudovat na jejím místě obchodní centrum a novou sportovní halu. Části pozemků u haly, včetně budov, byly prodány akciové společnosti Euro Mall FM za téměř 80 miliónů Kč. (Frýdecko – Místecký deník, 2013)

Odsouhlasení demolice haly se však setkala s mnoha negativními názory a postoji. Nový projekt vyvolal vlnu nesouhlasu, což se neobešlo bez mnoha protestů a dalších opatření nejen ze strany místního obyvatelstva, ale i dalších zájmových skupin.

Podle České komory architektů nahrazení sportovní haly multifunkčním centrem nemělo být adekvátní náhradou za ztrátu kvalitní architektury a bylo doporučeno Magistrátu města Frýdek – Místek znovu zvážit záměr již schválené demolice. Na ministerstvo kultury byla podána žádost o zařazení objektu mezi kulturní památky, ta však nebyla schválena, tedy ani touto formou se nepodařilo stavbu zachránit. (Stavby v MS kraji, 2013)

Jako další protest proti demolici víceúčelové haly byla spuštěna elektronická i papírová verze petice "Stop výstavbě nákupního centra na místě Víceúčelové sportovní haly ve Frýdku - Místku, zachovejme ji pro budoucí generace." Na konci listopadu roku 2012 byly předány vedení magistrátu podpisové archy s peticí. Její papírová podoba získala 2866 podpisů, elektronická 1640 podpisů. Ani petice následné demolici haly a vybudování multifunkčního centra nezabránila. (Vize FM, 2012)

I přes všechny negativní postoje a snahy široké veřejnosti zabránit demolici víceúčelové sportovní haly, byla v říjnu roku 2013 hala stržena. V listopadu stejného roku byla započata stavba nového multifunkčního moderního centra. O rok později, jak bylo plánováno, bylo obchodní centrum Frýda v listopadu 2014 slavnostně otevřeno. Nově postavená sportovní hala Polárka byla otevřena v prosinci téhož roku.

Jednalo se o jeden z největších projektů ve Frýdku – Místku za posledních dvacet let, investice do tohoto projektu se pohybují okolo 700 miliónů Kč, návratnost investor očekává za cca 12 let. V novém obchodním centru vzniklo více než 200 nových pracovních míst. Kromě velkého zájmu obchodníků o pronájem prodejních jednotek se i přes veškeré negativní ohlasy podařilo v listopadu 2014 nalákat na slavnostní otevření velké množství lidí. Během prvních čtyř dnů byl pro návštěvníky připraven bohatý program a do nově otevřeného centra dorazilo přes 80 000 návštěvníků, kteří si nenechali ujít lákavé slevové akce jednotlivých prodejců. (Frýdek – Místek průběžně.cz, 2014)

Za celým tímto projektem stojí dva investoři, společnosti TK Czech Operations s.r.o a GEMO Olomouc, spol. s r.o., tato olomoucká společnost je zároveň dodavatelem stavby. Vlastníkem centra je developer Euro Mall FM a.s. a správu zajišťuje společnost CBRE. Jedná

se o třinácté obchodní centrum, které má CBRE Česká republika ve své správě. Tato společnost spravuje na Moravě například OC Šantovka v Olomouci a OC Futurum Ostrava. (Building News, 2014)

2.1.3 Vzhled, uspořádání a provoz obchodního centra

Moderní budova stojící na břehu řeky Ostravice se stala nepřehlédnutelnou součástí města Frýdek - Místek. Novostavba na první pohled zaujme především svou barevnou fasádou. Vzhled exteriéru nového obchodního centra je zobrazen na obrázku č. 2.1.

Obr. 2.1 Exteriér OC Frýda



Zdroj: konstrukce.cz, 2014

Budova se skládá ze dvou podlaží, kdy podzemní podlaží nabízí cca 600 míst k parkování, dále jsou zde technické místnosti a sklady. Do tohoto podlaží je zajištěn přístup pomocí dvou ramp, které jsou přístupné z navazujících komunikací. Pasáž s obchody a dalšími nabízenými službami se nachází v prvním nadzemním podlaží, kam se pěší návštěvníci mohou dostat dvěma protilehlými portály. Nad oba hlavní vstupy byla umístěna barevná loga Frýda. Po celém obvodu exteriéru jsou velká LED prosvětlená loga jednotlivých nájemců centra, díky kterým se obchodní centrum neobejde bez povšimnutí ani po setmění ve večerních hodinách. Tento nepřehlédnutelný desing může lákat nejen kolemjdoucí, ale také (potencionální) zákazníky projíždějící po hlavním tahu kolem obchodního centra.

Otevírací doba obchodního centra je každý den od 9:00 do 20:00, tento čas se shoduje s otevírací dobou veškerých maloobchodních jednotek v centru. Supermarket Billa má

odlišnou otevírací dobu. Od pondělí do soboty jej mohou zákazníci navštívit od 7:00, v neděli od 8:00 a zavírací doba je shodná s ostatními nájemci, tedy ve 20:00.

O samotném provozu, pořádaných akcích a dalších důležitých informacích se mohou zákazníci dozvědět veškeré potřebné informace z webových stránek obchodního centra, dále také na facebookovém profilu, kde jsou pravidelně vkládány aktuality a informace o pořádaných akcích, slevách či výprodejích. Každý měsíc je také vydáván produktový leták informující o slevách a lákavých zvýhodněných nabídkách nájemců centra. Tento leták je k dispozici přímo v obchodním centru, případně je ke stažení na webových stránkách centra.

2.1.4 Dostupnost

Obchodní centrum Frýda má velmi výhodnou pozici, nejen pro pěší. Nachází se na hlavním tahu ve směru na Český Těšín (také směr Polsko), přímo u sjezdu z frekventované silnice.

Pro návštěvníky, kteří přijedou autem, je k dispozici podzemní parkoviště s cca 600 místy. Kapacita parkoviště je dostatečná a je koncipována tak, aby bylo umožněno parkování i návštěvníkům sousední sportovní haly Polárka. Podlaží s parkovacími místy je rozděleno do dvou stavebně oddělených částí, kde v jedné z nich lze parkovat i s vozidly s CNG/LPG pohonem. Parkoviště je v pracovní dny zdarma na 3 hodiny a během víkendu a státních svátků mohou parkoviště využít zákazníci zdarma po dobu 5 hodin. Parkoviště je zákazníkům k dispozici od pondělí do soboty již od 6:30 do 21:00, v neděli se doba mírně liší, od 7:30 do 21:00. V případě pořádaných akcí ve sportovní hale Polárka je doba provozu parkoviště přizpůsobena, aby návštěvníci měli zajištěné dostupné a bezproblémové parkování, jelikož v okolí haly je nedostatek parkovacích míst pro větší množství aut.

Pro pěší zákazníky je možno využít Riegrovu lávku, která přes řeku spojuje mladší část Místek s historickým Frýdkem. V blízkosti obchodního centra se nachází také autobusové i vlakové nádraží, jejichž vzdálenost od centra je cca 600 metrů. V současné době se také přímo u obchodního centra buduje autobusová zastávka, která by měla zákazníkům využívajícím tyto dopravní prostředky zajistit pohodlnější a dostupnější nákupy.

2.1.5 Orientace a pohyb v obchodním centru

Vzhledem k tomu, že obchodní centrum Frýda bylo postaveno pouze jako dvoupodlažní, orientace není vůbec složitá. Spojení s prvním podzemním podlažím a nadzemním podlažím je zajištěno pomocí výtahu, eskalátorů či šikmých pohyblivých chodníků. Obchody se nachází v prvním nadzemním podlaží, zákazníci při nákupu využívají středovou pasáž, obchodní jednotky se nachází po obou stranách této pasáže. Jak již bylo zmíněno výše, do podzemních garáží je zajištěn přístup pomocí dvou ramp, které jsou přístupné z navazujících komunikací. Do pasáže s obchody se pěší návštěvníci mohou dostat dvěma protilehlými hlavními vstupy.

2.1.6 Struktura nájemců

Obchodní centrum zahrnuje více než 60 nájemních jednotek, pronajímatelná plocha zaujímá cca 14 800 m². Čtyři z nájemních jednotek tvoří tzv. food court, tedy jídelní část.

Kromě obchodů s módou a obuví, které tvoří asi čtvrtinu nájemců, mohou zákazníci také navštívit obchody zaměřené na domácnost a doplňky, elektroniku, hračky, knihy, kosmetiku, klenoty, ale také na sport a volný čas a v neposlední řadě mohou zákazníci zavítat do obchodů s potravinami, nebo přímo do supermarketu Billa, který je součástí centra. Zákazníkům jsou k dispozici jednotky nabízející služby, a to například směnárna, cestovní kancelář, květinářství, pobočky mobilních operátorů a některých bank.

Ke stravování mohou zákazníci využít čtyři jednotky v již zmiňovaném food courtu, kde mohou kromě asijských specialit ochutnat také českou a mexickou kuchyni, či navštívit pizzerii. V listopadu 2015 byl dodatečně otevřen fast-food KFC, který se však nachází mimo tuto jídelní část. Kromě těchto restaurací a fast-foodu mohou zákazníci navštívit kavárnu s posezením a fresh bar UGO. Veškeré pokrmy si zákazníci mohou vychutnat v klidu, přímo v nákupním centru, je zde pro ně připraveno posezení v rámci zmiňovaného food courtu, jehož součástí je také menší dětský koutek. Přímo vedle obchodního centra se také nachází McDonald's. Tento fast-food však není součástí centra a byl otevřen už v roce 2012. (Franchising.cz, 2012)

Pro zákazníky je v obchodním centru také 5D kino, což může přinést novou formu zábavy oproti klasickým kinům a přilákat zákazníky. Ačkoli se jedná pouze o malý prostor, kde jeden film mohou sledovat najednou pouze čtyři diváci, a délka trvání se pohybuje kolem

pěti minut, i tak jsou zákazníci lákáni na netradiční formu zábavy během nakupování. Kromě trojrozměrného obrazu 5D kino nabízí prožít příběh odehrávající se na plátně reálněji než v klasickém kině, také díky zvukovým efektům, proudění vzduchu a především díky pohyblivým sedačkám, kdy jejich pohyb je přizpůsoben dění na plátně.

Na následujícím obrázku č. 2.2 je znázorněna mapa obchodů centra Frýda, jejichž seznam je umístěn v příloze č. 2.

Obr. 2.2 Mapa obchodů



Zdroj: ocfrýda.cz, 2015

Co se týče ocenění nabízených ploch pro nájemce, je to velmi individuální. Ceny každé jednotky se liší v závislosti na mnoha faktorech. Vliv na cenu má velikost pronajímatelné plochy, její umístění i vybavení. Cenu také ovlivňuje, zda si nájemce vybavení staví sám, nebo je tam nějaká část od vlastníka. V neposlední řadě má vliv samotné ocenění jednotky i centra celkově, ale také například kupní síla, apod.

2.1.7 Pořádané akce centra a trávení volného času

Stejně jako každé jiné obchodní centrum, tak i OC Frýda se snaží nalákat své zákazníky, získat si jejich loajalitu, ale také přilákat možné potencionální zákazníky do svého prostředí pořádanými akcemi, či atraktivní nabídkou slev a výhodných nabídek.

Již před samotným otevřením obchodního centra byla snaha nalákat potencionální zákazníky, kdy na webových stránkách byla možnost nechat si zaslat na e – mailovou adresu slevové kupóny platné pouze první dny otevření nového obchodního centra ve Frýdku – Místku. Veškeré aktivity probíhající v obchodním centru, informace o otevíraných obchodech a dokončující práce před samotným otevřením mohli zájemci sledovat také na facebookovém profilu. Potencionální zákazníci byli také lákáni na slavnostní otevření, které bylo tvořeno bohatým doprovodným programem. K otevření centra došlo ve čtvrtek, program byl ale připraven až do neděle. Návštěvníci se mohli těšit na taneční vystoupení, soutěže o dárkové poukázky, hry pro děti, výtvarné dílny, apod. Vzhledem k tomu, že k otevření centra došlo v listopadu, další atraktivní program byl zveřejněn hned v zápětí, neboť šlo o adventní akce. Koncem listopadu mohli zákazníci navštívit tvořivé dílničky a vyrobit si adventní věnce, začátkem prosince byla uspořádaná Mikulášská nadílka s Čertovskou diskotékou. Akce v adventním duchu se táhly až k poslednímu víkendů před Štědrým dnem.

V průběhu roku jsou zákazníci lákáni na různé slevové akce a výprodeje jednotlivých nájemců obchodního centra, také pomocí věrnostních programů či nabízených odměn za nákupy. Ani rok po otevření nebylo na zákazníky zanevřeno. Za nákup v určité hodnotě každý získal stírací los a mohl tak získat jednu z odměn za svůj nákup. S oslavou prvních narozenin byl uspořádán také bohatý program, v rámci kterého byla uspořádána soutěž o nejoriginálnější minidort pro OC Frýda a kromě dalších soutěží a připravených zábavných show se mohli zákazníci zúčastnit koncertu zpěvačky Elis.

Obchodní centrum Frýda si nenechá ujít žádnou vhodnou příležitost k uspořádání zábavní akce pro své zákazníky, nebo alespoň uspořádání soutěže o dárkové poukázky apod. Například v den pololetního vysvědčení mohly děti dorazit a pochlubit se svými známkami, za což pak mohli dostat poukázky na nákup v obchodním centru. OC Frýda se snaží nalákat zákazníky při různých příležitostech, naposledy například ke dni sv. Valentýna.

Také pro rodiny s dětmi jsou zde vytvořeny vhodné podmínky pro trávení volného času či odpočinek během nakupování. Je k dispozici relax zóna zdarma, kde je pro děti připraveno velké množství hraček k zapůjčení. V prostorách obchodní pasáže jsou také umístěny placené atrakce pro děti, jako například pojízdný vláček či zvířecí autíčka. Rodiče mohou také využít novou ohraničenou dětskou zónu, která byla umístěna přímo v jídelní části.

Během stravování se mohou děti zabavit puštěnými pohádkami v televizi, která byla do této dětské části nainstalována.

2.1.8 Současná situace

V prosinci roku 2015 obchodní centrum Frýda koupil ZFP realitní fond obhospodařovaný ZFP Investments, investiční společnost, a.s. Člen představenstva této společnosti, Ing. Vladimír Bencz, se k této události vyjádřil následovně: *"Akvizicí Frýdy ve Frýdku - Místku dochází nejen k rozšíření portfolia ZFP realitního fondu o kvalitní projekt, ale současně dosahujeme žádoucí diverzifikace investic do retailového obchodního centra v ekonomicky silném regionu."* (ZFP Group Investments, 2015)

Ukončení transakce prodeje úspěšného developerského projektu oznámila společnost GEMO Development začátkem roku 2016. Cena za obchodní centrum nabízející cca 15 tisíc metrů čtverečních prodejních ploch však nebyla zveřejněna. (Frýdecko – Místecký deník, 2016)

2.2 Analýza prostředí OC Frýda

Analýza prostředí společnosti je důležitá z hlediska sledování klíčových faktorů, které na ni působí. V rámci marketingového prostředí dochází neustále k různým změnám, je potřeba najít soulad mezi podnikovými zdroji a podmínkami vnějšího prostředí. Změny tohoto prostředí mohou pro společnost znamenat značné hrozby, nebo naopak vhodné příležitosti pro podnikání.

2.2.1 Analýza makroprostředí

Veškeré společnosti jsou neustále vystaveny změnám makroprostředí. Vlivy vnějšího prostředí mohou být demografické, ekonomické, politické, kulturní, technologické a přírodní. Pro společnost je důležité změny těchto faktorů sledovat, odhadovat jejich následky a případně se jim vhodně přizpůsobovat. (Kotler, 2007)

Cílem této kapitoly bylo analyzovat prvky makroprostředí, které by mohly fungování společnosti ovlivnit. Informace a konkrétní hodnoty potřebné pro analýzu makroprostředí, především tedy demografického a ekonomického, byly zjištěny z veřejné databáze Českého statistického úřadu.

V první řadě obchodní centrum jednoznačně ovlivňuje **demografické prostředí**. Počet obyvatel Moravskoslezského kraje má již od roku 2008 klesající trend, což může být způsobeno například vyšším počtem zemřelých ve srovnání s narozenými, ale také úbytkem obyvatel především vlivem stěhování. Od roku 2008 do roku 2014 se počet obyvatel snížil o 32 579 obyvatel. Větší část obyvatel tvoří ženy, což může mít příznivý vliv na obchodní centrum, neboť právě spíše ženy tráví více času nakupováním a jsou častějšími návštěvníky obchodních center. Dalším faktorem je růst průměrného věku, který byl v roce 2008 40,2 let, ke konci roku 2014 to bylo 41,8 let. Veškeré tyto informace jsou pro přehlednost obsaženy v příloze č. 3. (Český statistický úřad, 2016)

V následující tabulce č. 2.1 jsou uvedeny základní údaje o počtu obyvatel okresu Frýdek - Místek. Počet obyvatel tohoto okresu roste, což je způsobeno především vyšším podílem přistěhovaných oproti vystěhovaným obyvatelům. Větší podíl na místním obyvatelstvu mají ženy, stejně jako v celém Moravskoslezském kraji. Průměrný věk i jeho vývoj je srovnatelný s hodnotami v kraji. Tabulku v delším časovém horizontu zahrnující komplexnější informace, včetně věkového složení obyvatelstva, obsahuje příloha č. 4.

Tab. 2.1 Počet obyvatel k 31. 12. – okres F-M

	Počet obyvatel celkem	v tom podle pohlaví		Průměrný věk
		muži	ženy	
2010	212 100	104 154	107 946	40,5
2011	211 853	104 148	107 705	40,7
2012	212 448	104 579	107 869	41,0
2013	212 537	104 641	107 896	41,2
2014	212 987	104 919	108 068	41,5

Zdroj: ČSÚ, vlastní úprava

Součástí **ekonomického prostředí** jsou například veličiny jako míra inflace, průměrná hrubá mzda, míra nezaměstnanosti, vývoj HDP, apod. Míra inflace za rok 2014 činila 0,4 %, oproti roku 2012 poklesla o 2,9 procentního bodu. Průměrná hrubá měsíční mzda v Moravskoslezském kraji za rok 2014 byla dle ČSÚ 22 833 Kč, ve druhém čtvrtletí roku 2015 průměrná mzda v tomto kraji vzrostla na 23 237 Kč. Rostoucí trend mezd by mohl vést

k vyšší míře nakupování nejen v obchodních centrech, ale také motivovat obyvatele utrácet i za jiné, než nezbytné spotřební zboží. Dalším faktorem, který má vliv na nakupování je míra nezaměstnanosti, ta má v Moravskoslezském kraji od roku 2013 klesající tendenci. Ve třetím čtvrtletí roku 2015 se obecná míra nezaměstnanosti opět snížila na 7,8 %. Tento klesající trend by mohl příznivě působit na počet zákazníků v obchodních centrech. (Český statistický úřad, 2016)

Dalším prvkem makroprostředí je **politické prostředí**. Jako každá společnost, tak i obchodní centrum Frýda je ovlivněno nejrozličnějšími zákony a vyhláškami. Příkladem zákonů České republiky mohou být:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nově v platnosti od 1. ledna 2014),
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, apod.

Obchodní centrum je vázáno i územními vyhláškami města Frýdek – Místek, určitý vliv mají daňové regulace státu, hygienické a bezpečnostní normy, apod.

Prvky **kulturního prostředí** ovlivňují obchodní centrum a především nákupní chování zákazníků, kteří v dnešní době nenavštěvují obchodní centra pouze za účelem nákupu, ale i za účelem odreagování, setkání s přáteli, za případnou zábavou, či společenskou akcí. Obchodní centra se tak snaží poskytnout zákazníkům příjemně strávený čas při různých akcích, které často pořádají. Tyto akce jsou obvykle spjaté s určitými událostmi, například při příležitosti Dne dětí, výročí otevření obchodního centra, Mikulášské nadílky, apod. Také obchodní centrum Frýda nabízí svým zákazníkům mnoho atraktivních akcí a zábavních programů, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole. Příjemně strávený čas spojený se zážitky, šíření kladných referencí a vytvoření pozitivní image může vést k loajalitě a spokojenosti zákazníků.

Také **technologické prostředí** má vliv na veškeré společnosti, tedy i na obchodní centrum, především z hlediska jeho konkurenceschopnosti. Příkladem používané technologie v OC Frýda mohou být šikmé pohyblivé chodníky, eskalátory a moderní výtah, což zajišťuje propojení podzemního parkoviště s nadzemním podlažím s pasáží s obchody. Bez problémů se tak mohou pohybovat v rámci obou poschodí obchodního centra jak rodiny s dětmi v kočárku, tak například invalidní zákazníci na vozíku. V letních měsících je v obchodním

centru využívaná klimatizace, v dnešní době už nezbytná součást veškerých moderních center. Také tato technologie působí na celkovou nákupní atmosféru. Další technologickou vychytávkou, kterou zákazníci v dnešní době nepřetržitě využívají mobilních telefonů jistě ocení je dobíjecí stanice, tzv. Chargebox. Zákazníci si v uzamykatelných boxech této stanice mohou po dobu nákupu dobít baterii svého mobilního telefonu či jiného elektronického zařízení (tablet, apod.) zdarma. Součástí moderní technologie použité k přilákání zákazníků už z větší vzdálenosti jsou použita barevná LED loga jednotlivých nájemců, která jsou umístěna po obvodu celé fasády obchodního centra Frýda. Je důležité neustále sledovat trendy, zlepšovat se, inovovat a především být o krok napřed oproti konkurenci. Cílem každého obchodního centra by mělo být zjišťování a analyzování přání a potřeb zákazníků ve snaze získat si jejich přízeň.

Přírodní prostředí nemá tak zásadní vliv na obchodní centrum, jako předchozí prvky makroprostředí, ale může jej také částečně ovlivnit. Například sezónnost počasí a s tím související výprodeje se projeví na nákupním chování a frekvenci zákazníků. Klimatické podmínky mohou nepříznivě působit na cenu surovin a dalšího zboží, což by mohlo vést ke snížené poptávce po dražších produktech. Problémem Moravskoslezského kraje je smog, především v chladnějších obdobích bývá problém s vysokou koncentrací škodlivých látek v ovzduší, což by mohlo vést k omezení vycházení obyvatel z domova, tedy i omezení návštěv obchodního centra (v horším případě by to mohlo vést až k odlivu obyvatel do oblastí s méně znečištěným prostředím).

2.2.2 Analýza mikroprostředí

Obchodní centrum Frýda přichází do kontaktu s různými subjekty trhu. Cílem této kapitoly bylo analyzovat mikroprostředí zkoumaného obchodního centra, tedy jednotlivé subjekty, které se zkoumanou společností přichází do styku. Těmito prvky mikroprostředí jsou dodavatelé, zákazníci, konkurenti, ale i marketingoví zprostředkovatelé a veřejnost. (Kotler, 2007). Tyto tržní subjekty jsou nedílnou součástí společnosti, mohou záměry podniku podporovat, ale na druhou stranu nějakým způsobem omezovat.

Dodavatelé jsou prvním ze subjektů trhu, kteří ovlivňují vnímanou kvalitu obchodního centra, jsou jeho nedílnou součástí a jejich výběr může ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb. V zájmu obchodního centra je nutno spolupracovat se spolehlivými dodavateli, kteří striktně dodržují stanovené termíny a dodávané zboží a služby jsou na co

nejvyšší úrovni kvality a přijatelné a výhodné úrovni nákladů. Je důležité spolupracovat se zodpovědnými a prověřenými dodavateli. Kromě dodavatelů zajišťujících vybavení pracovišť zde patří také dodavatelé zabývající se marketingovými procesy, zajištěním bezpečnosti a ostrahy a v neposlední řadě také dodavatelé energií a dalších potřebných technologií.

Dalším subjektem mikroprostředí jsou **zákazníci**. Pro obchodní centrum jsou zákazníci a jejich loajalita klíčovým faktorem úspěchu, z toho důvodu by se na ně společnost měla zaměřit. Předmětem zájmu obchodního centra Frýda by mělo být důkladné analyzování a poznání potřeb, postojů a požadavků zákazníků a jejich spotřebních a nákupních zvyklostí. Prvním cílovým segmentem jsou koncoví zákazníci, kteří navštěvují obchodní centrum za účelem zakoupení zboží či služby pro přímou osobní spotřebu. Z demografického hlediska jsou v této skupině zákazníků zastoupeny všechny věkové kategorie. Obchodní centrum Frýda nabízí rodinám s dětmi dětský koutek zdarma, dětské atrakce, možnost využití přebalovacího koutku či mikrovlnné trouby pro ohřev jídla. Pro zákazníky jsou také připravovány zábavní akce pořádané obchodním centrem, na své si přijdou jak děti, tak i dospělí. Zákazníkům je takto umožněno strávit příjemné chvíle nejen po dobu nakupování, ale také strávit volný čas bez stresu a starostí, s nabídkou míst k odpočinku i zábavě pro všechny členy rodiny bez rozdílu věku. Druhým cílovým segmentem jsou obchodníci a další nájemci, kteří mají zájem o pronájem prodejních ploch obchodního centra.

Nedílnou součástí veškerých společností na trhu je i **konkurence**, která může být výraznou hrozbou pro každou společnost. Klíčovým faktorem úspěchu je poskytnout zákazníkům nějakou přidanou hodnotu oproti konkurenci a zajistit, aby byli spokojeni a rádi se vraceli.

V rámci zkoumání konkurence je vhodné využít Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, které na společnost působí. Tyto síly byly definovány jako: hrozba konkurence v rámci odvětví, hrozba vstupu nových (potencionálních) konkurentů, hrozba vstupu substitutů, vyjednávací schopnost dodavatelů a vyjednávací schopnost zákazníků (Kotler, 2007).

V oblasti nákupních center i ostatních obchodních jednotek se nachází velká **konkurence v rámci odvětví**. Klíčovým prvkem jsou v tomto kontextu zákazníci a především jejich preference, kterou nákupní jednotku z bohatého výběru zvolí. Cílem obchodníků by mělo být snažit se zjišťovat a následně uspokojovat požadavky zákazníků lépe než právě konkurenční společnosti. Je důležité nabídnout určitou přidanou hodnotu, kterou

cílová skupina požaduje. Prvním z možných konkurentů jsou soukromí prodejci a samostatné (specializované) obchody na nedalekém náměstí, ale i v ostatních částech Frýdku – Místku. Zákazníci, kteří shánějí konkrétní zboží či služby mohou spíše zvolit samostatné jednotky a vyhnout se tak shonu v obchodním centru. Dále zde mohou figurovat také konkurenční nákupní centra podobného charakteru, jako je OC Frýda, která se nachází v blízkém okolí. Jedním z nich je nákupní park Paráda Shopping, který se nachází cca 2 km od obchodního centra Frýda. Nachází se zde specializované prodejny domácích spotřebičů a elektroniky, dále obchody se sportovními potřebami a oblečením, drogerie, obchody s hračkami, obuví a módou, apod. Nevýhodou tohoto nákupního parku je, že obchody nejsou součástí jedné budovy, pod jednou střechou, ale jako zcela samostatné jednotky. Další z možných konkurentů jsou nákupní centra v nedaleké Ostravě, především tedy Forum Nová Karolina, Futurum a Avion Shopping park. Ostrava se nachází od Frýdku – Místku cca 20 minut autem po dálnici, obyvatelé blízkého okolí tedy mohou raději navštívit větší nákupní centra, než je Frýda. (Paráda Shopping, 2013)

Další hrozbou je **vstup nových konkurentů**. Na trhu neustále dochází k otevírání nových obchodů i nákupních center. Klíčovým zájmem každé společnosti působící v tomto odvětví by měla být snaha získat loajální zákazníky, vybudovat si silnou image na trhu a tím eliminovat ohrožení ze strany nově vstupujících konkurenčních společností.

Také **existence a vstup substitutů** může podnik ohrozit. Příkladem by mohl být dnes velice oblíbený nákup přes internet. Velký rozvoj e – shopů i moderní techniky může přimět zákazníky k pohodlnějšímu nákupu, aniž by museli navštívit klasické obchody. Řada lidí může volit spíše tento způsob nákupu, aby si nakoupili v pohodlí domova a vyhnuli se velkému shonu v obchodech. Jak bylo uvedeno, v dnešní době lidé nechodí do nákupních center pouze za účelem nakupování, ale také za zábavou, trávit volný čas a potkávat se s přáteli. Další hrozbou by tedy mohly být měnící se preference zákazníků. Je potřeba nabídnout jim takovou formu zábavy a program, jaký požadují, a vyhnout se tak přechodu zákazníků k jinému způsobu trávení volného času, či alternativnímu investování finančních prostředků.

Co se týče **vyjednávací schopnosti dodavatelů**, obchodní centrum Frýda nemá pouze jednoho dodavatele, na kterém by byla závislá, ale dodavatelů je více. Jejich vyjednávací schopnost tak není příliš vysoká.

Vyjednávací schopnost zákazníků není pro každou prodejní jednotku až tak klíčová, ale je také její součástí. Bez zákazníků by dané společnosti zanikly. Snahou obchodníků by mělo být přizpůsobit nabídku poptávce a snažit se poskytnout svým zákazníkům to nejlepší. Vyjednávací schopnost zákazníků by mohla být dána právě možností přechodu ke konkurenci.

Dalším subjektem mikroprostředí a důležitou součástí každého nového projektu jsou **marketingoví zprostředkovatelé**. Marketingové agentury, pomocí kterých je zajištěna propagace a seznámení potenciálních zákazníků s chystaným projektem. V rámci otevření nového obchodního centra ve Frýdku – Místku bylo hlavním cílem přilákat veškeré potenciální zákazníky a zároveň podpořit zvědavost odpůrců projektu, aby také navštívili moderní, nově otevírané centrum a případně mohli k němu přehodnotit své postoje. Mezi marketingové zprostředkovatele se však řadí také finanční instituce, které jsou nesmírně důležité jak v prvotní fázi vzniku obchodního centra, tak při samotném fungování a zajištění správného chodu společnosti. Patří zde například úvěrové společnosti, banky, pojišťovny apod. Dalším důležitým zprostředkovatelem jsou společnosti zajišťující skladování a distribuci, tedy logistické firmy a přepravci.

V rámci mikroprostředí působí také **veřejnost**. Ta může svým hodnocením a názory výrazně ovlivnit návštěvnost centra. Zároveň může přispět ke zvýšení, ale i snížení poptávky po nabízených výrobcích i službách OC Frýda. Do této skupiny se také řadí například finanční veřejnost, tedy banky, investoři a další finanční instituce, které společnost mohou ovlivnit především dostupností finančních zdrojů, ale také poskytovanými referencemi. Další částí veřejnosti jsou média, která velmi výrazně ovlivňují veřejné mínění. Pro obchodní centrum Frýda je velmi důležité mít pozitivní image v očích veřejnosti. Také je nutno zmínit všeobecnou veřejnost, jako hlavní součást každého obchodního centra, která si vytváří postoje k nabízeným výrobkům a službám. Klíčové je, aby veřejnost šířila kladné reference a doporučení obchodního centra svým známým a přátelům.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

V rámci třetí kapitoly byla popsána teorie související s problematikou měření spokojenosti zákazníků. Byly definovány pojmy vztahující se k tomuto tématu, jako například princip fungování maloobchodní činnosti, specifikace nákupních center a jejich klasifikace, vymezení samotného pojmu spokojenost zákazníka, typologie zákazníků a v neposlední řadě teorie měření spokojenosti zákazníků.

3.1 Maloobchodní činnost

Maloobchodní činností se rozumí nákup zboží od velkoobchodu, případně výrobce, a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli, aniž by toto zboží bylo jakkoliv transformováno. Klíčem úspěchu maloobchodních jednotek je vytvořit logický celek vybraných skupin zboží, aby nabídka odpovídala požadavkům konečných spotřebitelů (například z hlediska místa, druhů, kvality a cenové úrovně). V dnešní době je maloobchodní trh velmi nasycen, což se projevuje velmi ostrým konkurenčním bojem. (Mulačová, 2013)

Co se týče členění maloobchodu z hlediska místní působnosti, jsou rozeznávány dva typy maloobchodních sítí:

- stacionární síť,
- ambulantní síť.

Ambulantní sítí jsou chápány maloobchodní jednotky, jejichž místo působení není stálé, ale je možné je střídat. Na druhou stranu stacionární síť je dána maloobchodními jednotkami, které mají trvalé (pevně dané) stanoviště. (Mulačová, 2013)

Mezi hlavní typy stacionárních maloobchodních jednotek patří následující:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- obchodní domy (plnosortimentní),
- specializované obchodní domy,
- samoobsluhy s potravinami,
- supermarkety,

- hypermarkety,
- specializované (odborné) velkoprodejny,
- diskontní prodejny. (Pražská, 2002)

Nedílnou součástí při plánování maloobchodní činnosti je lokalizační rozhodování, které je nesmírně důležité. Chyba v této fázi může vést ke špatnému umístění maloobchodu, což by mohlo zapříčinit závažné problémy, v horším případě až krach provozovny. Při výběru lokality se uplatňuje mnoho analytických metod, často také znalosti a zkušenosti developera či obchodníka s trhem. Je nutno zvážit klíčové faktory, kterými jsou například prostorový dosah potenciálního trhu, kde se řadí například počet obyvatel a domácností. Dalšími faktory jsou možné předpovídané změny v čase, dosah konkurence a možné potenciální konkurenční atraktivitu v blízkém okolí, dostupnost a dopravní situace v dané lokalitě, apod. (Spilková, 2012)

3.2 Specifikace nákupního centra

Nákupním centrem se rozumí *„Architektonicky jednotný komplex prodejen, stravovacích zařízení a provozoven služeb plánovitě vytvořených, uspořádaných a řízených jedním majitelem, přičemž provozovateli obchodních jednotek jsou nájemci. Minimální plocha nákupního centra je 5000 m². U nás jsou nákupní centra lokalizována zejména v příměstských zónách, ale často se moderní nákupní centra uplatňují i při revitalizaci městských center (např.. Nový Smíchov, Vaňkovka).“* (Spilková, 2012, s. 32)

Další definici uvádí Cimler (2007, s. 185), který obecně charakterizuje nákupní centrum jako *„soustředění nákupních možností většinou spolu se zajištěním stravování a dalších služeb a atraktivit v jednom celku, jednotně vybudovaném a provozovaném podle určité koncepce a pravidel tak, aby zde návštěvníci našli optimální podmínky i potěšení z nákupu.“*

V dnešní době však nákupní centra neslouží pouze k nakupování, ale při jejich návštěvě se často jedná o způsob trávení volného času. Nákupní chování populace se mění, nakupování se tak stalo novým druhem odreagování a určité formy relaxace. Trend, kdy nákupní centra jsou oblíbeným cílem víkendových výletů mnoha rodin, se nazývá „experience shopping“ nebo „fun shopping“. Nákupní centra nabízí nejen možnost nakupování, ale stala se také společenskými centry s nabídkou různorodé zábavy (kina, bowling, ale také například

fitness centra, apod.). Kromě zábavních aktivit se v těchto centrech nachází široká nabídka občerstvení a další služby poskytované zákazníkům.

Jak již bylo zmíněno výše, při vzniku nákupních center je velmi důležité klást důraz na rozhodování o lokalitě. Úkolem developerů je zajistit vhodné pozemky ve vhodných lokalitách, zpracovat první studie a vyjednat určitá stanoviska spojená se vznikem nákupního centra. Investor se pak musí postarat o pronájem nabízených ploch nájemcům a o celkový a především úspěšný chod centra. (Spilková, 2012)

3.3 Nákupní prostředí a atmosféra

Se spokojeností zákazníků i celkovým postojům a loajalitou k maloobchodním jednotkám, ale i obchodním centrům úzce souvisí nákupní prostředí a také nákupní atmosféra. Toto prostředí je tvořeno například jak prezentací zboží, tak i zařízením, stavbou, ale také samotnými zákazníky. Veškeré tyto prvky působí na zákazníky jak vědomě, tak zčásti i podvědomě. Působení těchto vlivů vyvolává u zákazníků určité emoce. Tyto emocionální postoje se pak projevují v chování zákazníka. Na základě těchto vytvořených emocí pak zákazník reaguje, ať už kladně, či záporně. Kladná reakce nastává v případě nějakého požitku z nákupu a projevuje se například touhou poznat nabídku, nakoupit zboží či se do prodejny vrátit, zachovat přízeň. Záporná reakce se projevuje opačně. Tvorbou nákupní atmosféry je tvořena také image provozovny. (Pražská, 2002)

V první řadě je hlavním cílem zákazníka zaujmout, nalákat ke vstupu, pomocí architektury jednotky, vstupních prostor, nápisů či parkovacích plochy. Samotná architektura působí jako stimul již z velké vzdálenosti a pomocí atraktivního designu a řešení tak lze zákazníka přilákat blíže a tím aktivovat další stimuly k návštěvě. Dále zde působí řešení vstupních prostor, aby byl zákazníkovi umožněn pokud možno co nejjednodušší přístup usnadňující orientaci. Měl by také svým řešením reflektovat frekvenci zákazníků. V neposlední řadě vytváří nákupní atmosféru také parkovací plochy. Měla by být zajištěna dobrá přístupnost, dostatečná kapacita parkovacích míst, ale také je vhodný bezplatný přístup a krátká vzdálenost od prodejní jednotky a snadná orientace. Tu lze usnadnit například barevným rozlišením, či použitím orientačních tabulí. (Pražská, 2002)

Dalšími faktory, které na zákazníka působí, jsou prvky vnitřního designu. Příkladem je použitý stavební materiál, který musí být v souladu s image prodejní jednotky. Také řešení

obchodního zařízení, související například s prezentací zboží, se podílí na tvorbě nákupní atmosféry. Dalším faktorem působícím na zákazníka je barevné řešení interiéru, jehož cílem by mělo být ovlivnit zákaznicko rozhodování. Dále může na zákazníka působit hudební kulisa. Tempo hudby může mít vliv na rychlost pohybu zákazníků. Použitím pomalejší hudby tak může být docíleno pomalejšího pohybu zákazníků, s tím souvisí i doba strávená v dané prodejní jednotce, což může mít vliv i na tržby. (Pražská, 2002)

3.4 Řízení nákupních center

Nákupní centra, jako organizovaná forma horizontální korporace, se od náhodného seskupení provozních jednotek odlišují plánovitostí jejich výstavby a řízení. Právě centrální řízení umožňuje, aby byla vytvořena optimální struktura jednotek a aby jednotliví nájemci společně s pronajímatelem měli zájem o dobré výsledky. (Pražská, 2002)

V provozu nákupních center jde o specifické spojení podnikatelských subjektů, kterými jsou investoři a majitelé, developeři, správce nákupního centra a nájemci prodejen a provozoven. Investoři a majitelé se dříve nepodíleli pouze na investování, ale organizovali i výstavbu, k čemuž si najímali příslušné stavební i projektové společnosti. Developeři jsou v dnešní době ústřední postavou, kdy investorovi zpracují provozní projekt, včetně ekonomiky, ekologie i vztahu k okolí. Samotné centrum se pak odevzdává „na klíč“. Správce nákupního centra pak zajišťuje jeho management. (Cimler, 2007)

Ve smlouvách, které jsou uzavírány nájemci obchodních ploch v nákupním centru, jsou přesně definována práva a povinnosti smluvních partnerů. V první řadě poplatky za nájem, které zahrnují jak pevnou částku za danou plochu a umístění jednotky, tak poplatky za služby určené dle plochy či konkrétních požadavků. Poplatky za plochu se liší dle velikosti a významu jednotky pro dané obchodní centrum. Nejméně platí velký hypermarket, největší poplatky pak mají nájemní jednotky s atraktivním umístěním, například právě vedle hypermarketu, či u výtahu, případně pojízdného chodníku. Každé nákupní centrum má svou specifickou podobu nájemní smlouvy. Ta je rozdělena na následující části: předmět pronájmu a povinný sortiment, počátek nájemních vztahů, doba platnosti a její ukončení, stavební a technická opatření, domovní řád, odpovědnost správce vůči pronajímatelům a výše nájemného. Nájemní smlouva představuje jeden z klíčových faktorů úspěšného řízení a rozvoje nákupních center. (Cimler, 2007)

3.5 Vývoj nákupních center v Evropě

K rozvoji velkých nákupních center v Evropě došlo zhruba 10 let po jejich vývoji v USA. Většina z nich vznikala postupně, ve více etapách, ve vztahu ke stoupající koupěschopnosti obyvatel.

Historická obchodní centra vznikala postupně, jejich vývoj ovlivňovala řada nahodilostí a vše probíhalo bez určitého plánu, u novodobých nákupních středisek je tomu jinak. Jsou stavěna najednou, dle předem uvažovaného záměru a provozní plochy jsou pronajímány nájemcům. Velikost centra i rozdělení provozní plochy se určuje dle předpokládané koupěschopné poptávky. (Cimler, 2007)

Co se týče nákupních center v České republice, v 90. letech 20. století byla charakteristickým rysem rozvoje maloobchodní sítě rozsáhlá výstavba velkých prodejen se samoobsluhou (především v potravinářském sortimentu). Vzhledem k nákladnosti výstavby přicházela regionální nákupní centra do ČR se zpožděním. Prvním z nich v roce 1998 bylo nákupní centrum Černý Most v Praze. Mezi hlavní přednosti tohoto centra patřilo parkoviště, blízkost dalších velkoprodejen (IKEA, Hornbach, a další), výhodné umístění u městského okruhu, dálnice i stanice metra a autobusové nádraží. Nejčastější formou malých regionálních center je hypermarket s navazujícími prodejny, stravovacími a dalšími službami (někdy i s multikinem). Začátkem tohoto století došlo k podstatnému zrychlení nové výstavby. (Pražská, 2002)

Obvyklý poměr ploch nákupních center v ČR je 80% prodejní plocha, 10% gastronomie a 10% služby. Kromě klasického vymezení nákupního centra se používají i následující názvy:

- nákupní zóna – místní soustředění velkých prodejen (příp. včetně nákupní pasáže, nebo nákupního centra),
- nákupní pasáž – soustředění prodejen se společnou pěší komunikací,
- faktory outlet centrum – prodejny výrobců. (Cimler, 2007)

3.6 Klasifikace nákupních center

Na základě výzkumu, který provedla ICSC (International Council of Shopping Centers), byla na konci roku 2005 publikována studie, cílem bylo sjednotit definice

evropských nákupních center. Bylo vytvořeno 11 kategorií nákupních center, které lze zařadit do jednoho ze dvou formátů: tradiční a specializovaná centra, viz tabulka č. 3.1.

Tab. 3.1 Mezinárodní standard pro typy evropských nákupních center

Formát	Typ systému		Hrubá pronajímatelná plocha v m ²
Tradiční	Velmi velké		80 000 a více
	Velké		40 000 - 79 999
	Střední		20 000 - 39 999
	Malé	Comparison-Based	5 000 - 19 999
		Convenience-Based	5 000 - 19 999
Specializované	Retail Park	Velký	20 000 a více
		Střední	10 000 - 19 999
		Malý	5 000 - 9 999
	Factory Outlet Center		5 000 a více
	Theme-Oriented Center	Leisure-Based	5 000 a více
		Non-Leisure-Based	5 000 a více

Zdroj: ICSC, vlastní úprava

Součástí zmiňované studie byly i příklady nákupních center dle jednotlivých formátů pro evropské země, což by mělo pomoci lépe pochopit tento systém.

Příkladem tradičního formátu velmi velkého centra v České republice bylo uvedeno nákupní centrum Letňany, jako velké centrum: Chodov v Praze a Olympia v Brně a jako střední centrum: Futurum v Hradci Králové a Olympia v Plzni. U malých center tradičního formátu existují dva typy – Comparison-Based a Convenience-Based. V prvním z uvedených typů je obvykle prodáváno módní oblečení, obuv, elektronika, hračky, luxusní zboží, apod. Nejčastěji se nachází v centrech měst, bez tzv. kotvy. Příkladem v ČR je IGY Centrum v Českých Budějovicích a obchodní centrum Varyáda v Karlových Varech. Naopak typ Convenience-Based je obvykle součástí supermarketu či hypermarketu, nabízí zboží nezbytné, nakupované pravidelně. Často jsou v blízkosti jednotky typu drogerie, květinářství

či chovatelské potřeby. Tento typ nákupního centra se nachází na okraji nebo mimo město, u nás například Eurocenter v Hradci Králové a obchodní centrum DBK v Praze.

Specializovaná nákupní centra zahrnují tři typy – Retail Park, Factory Outlet Center a Theme-Oriented Center. Retail park je plánovaný a řízený systém, kde se nachází střední a velcí maloobchodníci. Příkladem velkého Retail Parku je Avion v Praze a obchodní a zábavní zóna Průhonice - Čestlice, jako malý Retail Park byl uveden příklad nákupního centra v Plzni – Berounka Park. V případě Factory Outlet Center se jedná o řízený systém, kde je zboží nabízeno za zvýhodněné ceny, například z důvodu nadbytečných zásob či sezónních výprodejů. Příkladem v ČR je Freeport Hatě u Znojma. Systém Theme-Oriented Center nabízí úzký, ale hluboký sortiment, zahrnuje dva typy. Prvním z nich je Leisure-Based, kde se obvykle nachází multikino jako magnet, dále se zde nachází například bary, restaurace, bowling, fitness centra, apod. Příkladem je Babylon v Liberci a Slovanský dům v Praze. Dalším typem tohoto systému je Non-Leisure-Based, který se naopak zaměřuje na módní či bytové doplňky, nebo na konkrétní zákazníky (např. cestující na letištích). (International Council of Shopping Centers, 2006)

3.7 Zákazník, jeho potřeby a nákupní chování

Zákazník je pro obchod klíčovým prvkem, je důležité znát o něm co nejvíce informací. Cílem obchodníků však není pouze znát, kdo je jejich zákazníkem, ale také kdy nakupuje, jakým způsobem a jaké motivy ho k tomu vedou. Rozhodování a chování při samotném nákupu je ovlivněno mnoha faktory, jako například prostředím, osobností zákazníka, zájmy a povoláním, ale také rodinnými poměry. (Mulačová, 2013)

Potřeba vzniká z pocitu nedostatku, že člověku něco chybí, že by něco rád vlastnil. Ale to neznamená vždy skutečnost, že zákazník nákup daného produktu uskuteční. Je nutno, aby měl konkrétní motiv, který by ho vedl k uspokojení své potřeby. Konkrétní potřeby člověka lze seřadit do hierarchie, jejímž grafickým znázorněním je pyramida, známá jako Maslowova hierarchie potřeb, viz příloha č. 5. Smyslem této teorie jsou neuspokojené potřeby, které mají výrazný vliv na chování člověka. Jedná se o základní potřeby, které se nachází na nejnižší úrovni pyramidy. Je nutno tyto potřeby uspokojit nejdříve, aby člověk pociťoval pocit určité jistoty, základní kupní motiv. Uspokojením základních potřeb se objevují náročnější potřeby na uspokojení, umístěny o stupeň výše. Takto jsou postupně veškeré potřeby seřazeny do na sebe navazujících stupňů. Uspokojené potřeby už však nejsou pro člověka motivátorem,

pro obchodníky je tedy klíčové zaměřit se právě na neuspokojené potřeby zákazníků a nabídnout jim, co postrádají. (Nový a Petzold, 2006)

Nákupním chováním je označován způsob nákupu výrobků či služeb konečnými spotřebiteli pro svou osobní potřebu. Konečnými spotřebiteli mohou být jak jednotlivci, tak domácnosti. (Mulačová, 2013)

Podle rozdílného chování se zákazníci dělí na určité skupiny, klasifikací, jak je rozdělit, je mnoho. Jedou z nich je **typologie českých nakupujících**, která byla vyvinuta v rámci studie Shopper typology společnostmi Incoma Research a GfK Praha. Jednotlivé typy nakupujících byly stanoveny na základě osobního dotazování reprezentativního vzorku českých domácností, byly sledovány parametry jako spokojenost zákazníků, rozhodovací proces při volbě prodejny, obecné nákupní postoje, apod. Pro segmentaci byla využita faktorová analýza hlavních parametrů nákupního chování, zákazníci tak byli rozčleněni dle stanovených proměnných. Jednotlivé popsané typy z hlediska nákupního chování, rozhodování a preferencí jsou následující. (Spilková, 2012)

Prvním typem českého nakupujícího je **ekonom**, cenově citlivý zákazník, nakupuje méně často ve větším objemu, což souvisí s větším počtem dětí v rodině. Tento typ preferuje kvalitní prodejny s širokou nabídkou. **Mobilní pragmatik** nakupuje ve velkém množství za rozumné ceny, obvykle jezdí na nákup autem. Typické je racionální, neimpulzivní nakupování, cenová citlivost. **Náročný** kupující není cenově orientovaný, klade důraz na co nejvyšší prodejny, nemá problém volit i vzdálenější. Dává přednost velkoplošným prodejnám, bývá velmi impulzivní a rád zkouší nové výrobky a značky (i ty, bez kterých by se obešel). Tento typ se vyznačuje nedůvěrou ke zlevněnému a akčnímu zboží a klade důraz na možnost platit kartou. **Velkorysý** zákazník se vyznačuje nízkou náročností i cenovou citlivostí. Je pro něj typická vysoká impulzivita, také příliš nevěří zlevněnému zboží. Všechny tyto čtyři zmíněné typy mají společný rys, kterým je mobilita.

Následující čtyři nákupní typy jsou nemobilní. Prvním z nich je **komunikativní hospodyně**, cenově citlivý a náročný typ zákazníka. Klade důraz na věrnostní programy, dostupnost prodejen veřejnou dopravou, ale také na obsluhující personál. Jde o málo impulzivního a vysoce konzervativního zákazníka. **Šetřivý** zákazník je opět cenově citlivý i nenáročný, nejméně impulzivní ze všech typů. Vyznačuje se jednoznačnou orientací na cenu, což se projevuje využíváním cenových akcí, nákupem většího objemu zlevněného

zboží. **Pohodlný oportunista** je naopak cenově necitlivý a náročný. Občas nakoupí něco, co nepotřebuje, je konzervativní a nejméně ze všech typů věří reklamě a inzerci řetězců. Posledním typem je **nenáročný konzervativec**, cenově necitlivý zákazník. Upřednostňuje menší prodejny, menší objemy, za nákupy necestuje a snaží se jim věnovat co nejméně času. Nevěřící reklamě a inzerci řetězců a částečně ani cenovým akcím. (Spilková, 2012)

S nákupním chováním úzce souvisí také **frekvence zákazníků**. Je zřejmé, že pro řízení maloobchodního provozu by bylo ideální, kdyby příliv zákazníků byl rovnoměrný. V praxi to tak ale nefunguje. Příliv zákazníků není rovnoměrně rozložen do celé prodejní doby. Na toto chování má vliv mnoho faktorů.

Prvním z nich je sortiment prodáváného zboží, frekvence zákazníků se liší dle spotřebního cyklu, zda se jedná o zboží denní, občasné, či dlouhodobé poptávky. Také sezónnost zboží má vliv na nepravidelnost přílivu zákazníků. Výkyvy v poptávce souvisí se střídáním ročního období, s určitými událostmi, jako je například začátek školního roku, apod. S frekvencí zákazníků souvisí také umístění prodejní jednotky či její spádovost, zda se jedná o okrajovou část města či centrum se snadnou dostupností. Dalším faktorem je pracovní doba zákazníků, jejich největší příliv se obvykle projevuje v odpoledních hodinách po skončení pracovní doby, případně v sobotu. Také lze pozorovat výkyvy či nepravidelnost návštěv zákazníků během výplatního období, kdy jsou přidělovány mzdy či důchody. S příchodem výplat se snižuje vliv tohoto faktoru na frekvenci zákazníků. Dále mohou nepravidelnost přílivu zákazníků ovlivnit tradice a svátky, sportovní či kulturní akce a v neposlední řadě také počasí. (Pražská, 2002)

3.8 Vymezení pojmu spokojenost zákazníka

Spokojenost je subjektivní pocit, jehož hodnocení je velmi individuální. Jde o emoční záležitost, pozitivní pocit, kterého lze dosáhnout hodnocením určité situace. Základem je srovnání, co zákazník od konkrétního produktu očekával a jaká byla skutečnost.

Je třeba uvážit, k jakým kritériím člověk svou spokojenost nejpravděpodobněji poměřuje. Dle Nový a Petzold (2006) tato kritéria nejčastěji bývají ve vztahu:

- k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena,
- k předchozím zkušenostem,
- k ceně,

- k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům,
- k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb,
- k určitému problému, zda nabídne jeho řešení,
- ke druhým lidem.

Spokojeného zákazníka lze často poznat už na první pohled v prodejně. Projevy spokojenosti mohou být například dobrá nálada zákazníka, slušná až uctivá komunikace s prodejcem, chválení prodáváče, prodejny či celkového způsobu prodeje, přehlížení nedostatků, radost z využití služby či zakoupeného výrobku, apod. V zájmu prodejců je, aby tato spokojenost přetrvala i do ponákové fáze, kdy zákazník začne zakoupený výrobek či službu používat, uvažovat nad vydanými penězi, apod. Cílem je hledat způsoby, jak si spokojeného zákazníka udržet dlouhodobě. Vzhledem k rostoucí konkurenci je nutno volit atraktivnější nástroje vedoucí k dlouhodobé spokojenosti zákazníků. Tyto nástroje by měly respektovat individualitu zákazníka a především vytvořit pocit trvalé a upřímné péče ze strany prodejce. (Nový a Petzold, 2006)

To, že je zákazník spokojen, nemusí vždy znamenat věrnost. Na základě těchto dvou kritérií byli zákazníci dle Zamazalová (2009) rozděleni do čtyř základních typů.

- Skokani – vysoká míra spokojenosti, ale nižší loajalita. Tento typ zákazníků často mění značku nakupovaných produktů, jedná se o homogenní produkty, velkou konkurenční nabídku.
- Králové – opět vysoká míra spokojenosti, ale zároveň vysoká loajalita. Tato skupina vnímá přidanou hodnotu produktů u současného dodavatele.
- Běženci – nízká míra spokojenosti i loajality. Jedná se o nespokojené zákazníky, kteří pravděpodobně přejdou ke konkurenci.
- Věžňové – nízká míra spokojenosti, ale vysoká míra loajality. Tento typ je věrný i přes nespokojenost, buď nemají jinou alternativu produktu, nebo jsou náklady na změnu dodavatele příliš vysoké. Může se také jednat o nerozhodné a nevyzpytatelné zákazníky.

Na vytvoření spokojenosti se podílí mnoho faktorů. Kromě spokojenosti se zbožím to může být například spokojenost s obsluhou, s prodejním prostředím, ale i s firmou jako celkem. Tyto faktory jsou však firmou ovlivnitelné, zajištěním kvalitního a cenově

dostupného zboží požadovaného sortimentu, uspořádáním produktů na prodejní ploše, ale i kvalitním a proškoleným personálem a celkovou příjemnou atmosférou konkrétní prodejny. (Mulačová, 2013)

Spokojenost zákazníka je dynamickým procesem a neustále podléhá změnám. Předpokladem úspěchu je pravidelná kontrola spokojenosti, následná péče o zákazníka, která by neměla končit nákupem. Pro úspěch firmy je důležité znát měnící se potřeby kupujících, ale také kritéria důležitá při koupi daných produktů. Ke splnění potřeb a přání zákazníků a tím dosažení jejich spokojenosti je nutno monitorovat a měřit jejich spokojenost. Tato problematika je obsahem následující kapitoly. (Nový a Petzold, 2006)

3.9 Měření spokojenosti zákazníků

Při analýze spokojenosti zákazníků jsou využívány statistické metody, jejichž stručný popis bude součástí této kapitoly. Příkladem může být korelace, pomocí které lze zkoumat například závislost celkové spokojenosti a dílčích spokojeností. Dále je možné využít testování hypotéz a aplikovat jej na stanovené tvrzení týkající se zkoumané problematiky. Také faktorovou analýzu lze v rámci měření spokojenosti zákazníků použít. Veškeré tyto zmíněné metody byly následně aplikovány na získaná data a výsledky interpretovány v analytické části práce.

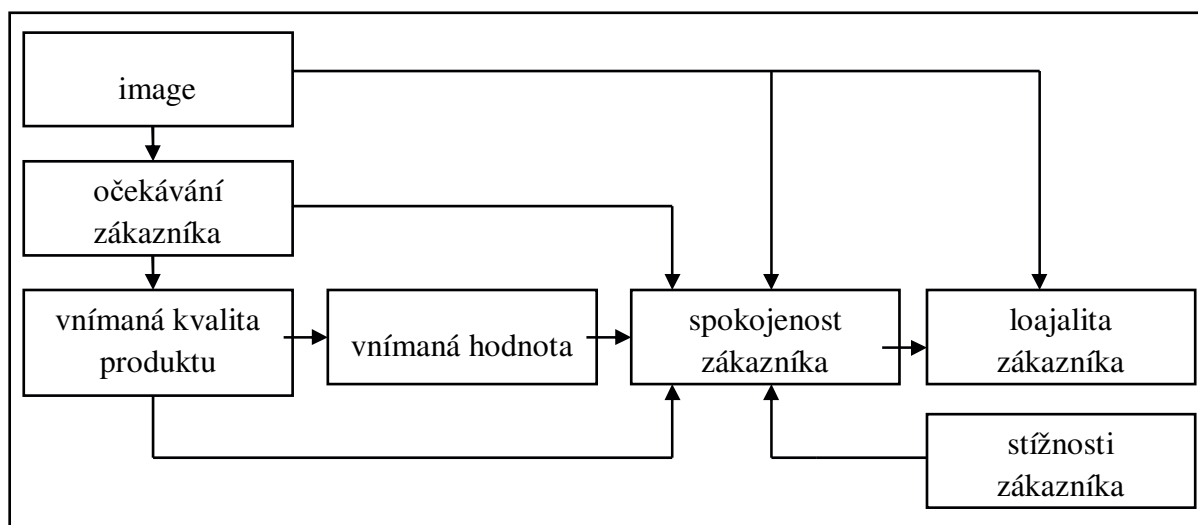
Cílem každé obchodní jednotky není pouze dosažení zisku, ale především uspokojení potřeb a požadavků zákazníků. Důležité je být lepší než konkurence. Nejefektivnějším způsobem jak měřit spokojenost zákazníků je marketingový výzkum. Snahou obchodníka by mělo být získat co nejvíce poznatků o spokojenosti zákazníků. (Mulačová, 2013)

Marketingový výzkum se dělí na primární a sekundární výzkum. Pomocí primárního výzkumu společnosti sbírají samy informace z trhu, nejčastěji formou dotazování, pozorování či experimentem. Vzhledem k tomu, že sběr primárních dat je časově i finančně náročnější, obvykle mu předchází sekundární výzkum, který se vyznačuje využitím již dříve shromážděných dat. Může se jednat o různé databáze, výroční zprávy, publikace, vědecké časopisy, apod. Tyto zdroje jsou k dispozici buď zdarma (například na internetu), nebo z databází výzkumných agentur za poplatek. V případě, kdy jsou sekundární informace již neaktuální, nespolehlivé, nepřesné, případně zcela chybí, pak společnosti přistupují k vlastnímu primárnímu výzkumu. (Karlíček, 2013)

3.9.1 Model spokojenosti zákazníka

K měření spokojenosti zákazníků lze použít tzv. index spokojenosti zákazníka. Jde o americký a evropský přístup k tomuto měření (ACSI, ECSI). V Evropě je používán model ECSI (European Customer Satisfaction Index), je definován hypotetickými proměnnými a každá z nich je determinována určitým počtem dalších proměnných. Schéma tohoto modelu je uvedeno na obrázku č. 3.1. (Kozel, 2006)

Obr. 3.1 Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Kozel, 2006, s. 191 (vlastní úprava)

Spokojeností zákazníka se rozumí subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání. Základem analýzy spokojenosti zákazníka je **image**, souhrnná hypotetická proměnná vztahu zákazníka k produktu, případně značce či firmě. Další proměnnou, která má přímý vliv na spokojenost zákazníka je **očekávání zákazníka**. Vztahuje se k představám jedince o produktu. Jedná se především o výsledek předchozích zkušeností zákazníka, ale také komunikačních aktivit společnosti. **Vnímaná kvalita produktu** zákazníkem je chápána nejen ve vztahu k samotnému produktu, ale také k veškerým doprovodným službám, které s dostupností produktu souvisí. **Vnímanou hodnotu** lze vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality. **Stížnosti zákazníka** jsou reakcí na nerovnováhu výkonu a očekávání. Poslední proměnnou je **loajalita zákazníka**, která se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se například referencemi jiným zákazníkům, opakovanými nákupy, cenovou tolerancí, apod. (Kozel, 2006)

3.9.2 Korelace

V rámci měření spokojenosti je vhodné analýzu dat doplnit o korelaci, pomocí které je zkoumán vztah mezi dvěma veličinami. Příkladem, kdy lze tuto metodu použít, je analýza vztahu mezi dílčími faktory spokojenosti a celkovou spokojeností zkoumané problematiky. Pomocí korelace je také možno zkoumat, jaký vliv mají například věkové kategorie na spokojenost se zkoumanými faktory. (LMS, Přednáškové materiály Marketingový výzkum B, 2015)

U korelace je nutno stanovit korelační koeficient a otestovat, zda existuje statistická závislost mezi zkoumanými veličinami. Pro testování se používají korelační koeficienty dle charakteru proměnných. Pro čtvercovou tabulku ordinálních proměnných se používá Kendalovo tau-b, pro ordinální a intervalové proměnné Spearmanovo ρ a pro poměrové proměnné s normálním rozdělením Pearsonovo r . Jsou – li proměnné různého charakteru, je zvolen koeficient pro proměnnou nižší úrovně.

Získané korelační koeficienty je nutno interpretovat, hodnota korelace nabývá hodnot $<0;1>$ u nominální proměnné a $<-1;1>$ u ordinální a poměrové proměnné. V případě, že hodnota vyjde 0, vztah mezi zkoumanými veličinami neexistuje. Hodnoty korelačního koeficientu mohou být interpretovány následovně:

- 0,01 – 0,09 žádná závislost,
- 0,10 – 0,29 nízká až střední závislost,
- 0,30 – 0,49 střední až podstatná závislost,
- 0,50 – 0,69 podstatná až velmi silná závislost,
- 0,70 – 0,89 velmi silná závislost,
- 0,90 – 0,99 téměř perfektní závislost. (LMS, Přednáškové materiály Marketingový výzkum B, 2015)

3.9.3 Testování hypotéz

Problematika testování hypotéz patří mezi základní prvky kvantitativní analýzy dat, kam se řadí například dotazování, lze jej tedy také aplikovat při měření spokojenosti zákazníků. V rámci této kapitoly bude popsán základní postup při testování hypotéz. (LMS, Přednáškové materiály Marketingový výzkum B, 2015), (Malhotra, 2012)

V první řadě je nutno formulovat nulovou hypotézu H_0 spolu s alternativní hypotézou H_1 . Nulová hypotéza bývá tvrzením, kdy není očekáván rozdíl či následek. Naopak u alternativní hypotézy rozdíl nebo následek je očekáván. Nulová hypotéza také bývá obvykle hypotézou testovanou. Pomocí provedeného testování mohou nastat dva možné výsledky. Prvním z nich je skutečnost, že nulová hypotéza je zamítnuta a alternativní hypotéza přijata. Druhou možností je, že nulová hypotéza není na základě důkazu odmítnuta. V tomto případě nelze tvrdit, že platí. V dalším kroku je nutno vybrat vhodnou testovací metodu a odpovídající statistický test. Lze zvolit jednostranný test, kdy alternativní hypotéza je vyjádřena přímo, nebo dvoustranný test, kde alternativní hypotéza není vyjádřena přímo. Třetím krokem je stanovení hladiny významnosti α , tou se rozumí chyba, kterou připouštíme. Ve čtvrtém kroku dochází ke shromáždění dat a k výpočtu testovaného statistického parametru. Pátým krokem je určení pravděpodobnosti nebo kritické hodnoty. Dále dochází k porovnání pravděpodobnosti se zvolenou hladinou α . Zároveň je nutno určit, zda spadá testovaná statistika do oblasti odmítnutí či nikoliv. V závěru dochází k samotnému odmítnutí či neodmítnutí definované nulové hypotézy H_0 a jsou navrženy závěry marketingového výzkumu.

3.9.4 Faktorová analýza

Vhodnou metodou pro zpracování dat získaných dotazníkovým šetřením v rámci měření spokojenosti zákazníků je faktorová analýza. Jedná se o statistickou metodu, při které se redukuje zvolené proměnné do menšího počtu faktorů. Tato metoda není vhodná v případě, když proměnné nejsou korelované. (LMS, Přednáškové materiály Marketingový výzkum B, 2015)

Předpoklady faktorové analýzy

Předpokladem pro faktorovou analýzu jsou alespoň ordinální proměnné, ideálně však intervalové. Měření je voleno na číselné škále, bývá použita Likertova škála, aby bylo dosaženo dostatečné šířky škály, je ideální použít hodnocení od 1 do 7 (např. 1 – zcela souhlasím, 7 – zcela nesouhlasím). Dalším předpokladem faktorové analýzy je těsnost korelace alespoň 0,3 a proměnné nesmějí být jedna důsledkem druhé.

Postup faktorové analýzy

Postup faktorové analýzy lze vymezit osmi na sebe navazujícími kroky uvedenými níže. (Malhotra, 2012)

Formulace problému

V této fázi je důležité zvolit vhodné proměnné, tedy intervalovou nebo poměrovou. Také je důležité stanovit si velikost souboru, tj. počet respondentů, kterých by mělo být 4 – 5 krát více, než je počet proměnných. Dále je nutné vhodně položit otázku a zvolit vhodnou škálu měření.

Konstrukce korelační matice

Pro použití faktorové analýzy je důležité, aby proměnné byly ve vzájemném vztahu, těsnost korelace alespoň 0,3. Korelační matice je tvořena z toho důvodu, aby byly zobrazeny korelace mezi všemi páry proměnných, které jsou zahrnuty v dané analýze.

Určení metody faktorové analýzy

Při určování metody lze vybírat mezi komponentní analýzou a faktorovou analýzou. Cílem komponentní analýzy je určit minimální počet faktorů, které vysvětlují maximální rozptyl pro následnou analýzu. Úkolem faktorové analýzy je zredukovat proměnné a určit hlavní faktory. Vzhledem k tomu, že se výsledky metod mohou lišit, je ideální provést obě metody a výsledky porovnat.

Určení počtu faktorů

Klíčovou fází v postupu je určení počtu faktorů. Způsobů, jak počet faktorů určit, je více. Prvním z nich je „a priori“, tedy určení počtu faktorů vlastním odhadem. Dalším způsobem je „eigenvalue“, tedy pomocí programu SPSS zjištění počtu hodnot eigenvalue, které jsou větší než 1. Třetí možností určení počtu faktorů může být pomocí „scree plotu“, tedy sutinového grafu, kde se počet faktorů určuje dle bodu zlomu křivky. Dalším způsobem je „procento rozptylu“, kde se bere kumulativní hodnota alespoň 60 %. Předposledním způsobem je „split – half reliability“, kdy je datový soubor rozdělen na dvě části, v obou částech je provedena faktorová analýza a použije se hodnota, která se objeví v obou částech. Poslední variantou určení počtu faktorů může být „signifikance tests“, který se provádí při méně než 200 respondentech.

Rotace faktorů

Rotace faktorů se provádí z důvodu přílišného množství proměnných korelujících s faktorem 1, když je hodnota faktorových zátěží nad 0,3. Cílem rotace faktorů je, aby každá proměnná korelovala pouze s několika faktory, v ideálním případě pouze s jedním.

Interpretace faktorů

Tato fáze při postupu faktorové analýzy je také velmi důležitá, slouží ke správnému definování a interpretování zvolených faktorů na základě proměnných, které se v daném faktoru nachází.

Výpočet faktorových skóre

Faktorové skóre slouží k dalším možným analýzám, například při stanovení korelace faktorového skóre s vybranými identifikátory respondentů.

Tvorba modelu

Pomocí modelu fit je hodnoceno, do jaké míry faktorový model poskytuje dobrý odhad dat – přiřazení k faktorům.

4 Metodika sběru dat

Výzkum byl rozdělen na dvě části, na přípravnou a realizační fázi. Součástí přípravné fáze bylo definování problému a cíle prováděného výzkumu, stanovení velikosti a způsobu výběru vzorku respondentů, sestavení dotazníku a provedení pilotáže. Druhá fáze zahrnovala samotný sběr dat, jejich zpracování a následnou analýzu.

4.1 Přípravná fáze

V rámci přípravné fáze byly provedeny veškeré potřebné kroky související s přípravou měření spokojenosti zákazníků se zkoumaným obchodním centrem. Klíčovou činností této fáze bylo nejen definování problému a cíle výzkumu, ale také vytvoření dotazníku potřebného pro následnou analýzu. Před zahájením této fáze byli kontaktováni také zástupci i správce obchodního centra, bohužel bez odpovědi, spolupráce s obchodním centrem tedy v rámci této práce nebyla uskutečněna.

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Analýza spokojenosti zákazníků s OC Frýda byla zvolena z toho důvodu, že před otevřením nového obchodního centra značná část místních občanů nesouhlasila s jeho výstavbou a především s demolicí víceúčelové sportovní haly, která původně stála na pozemku dnešního obchodního centra. Z toho důvodu bylo vhodné zjistit spokojenost zákazníků a postoje k obchodnímu centru přibližně rok po jeho otevření. Také vzhledem k vysoké konkurenci je klíčové analyzovat veškeré faktory, které ovlivňují nejen spokojenost zákazníků, ale také jejich volbu obchodů či nákupních center. Následně je důležité nabídnout zákazníkům to právě k uspokojení jejich potřeb, k zajištění spokojenosti, aby neměli důvod a potřebu navštěvovat konkurenční společnosti.

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda jsou zákazníci s obchodním centrem spokojeni, jak po vizuální stránce, tak se spektrem obchodů a služeb, dále rozpoznat a analyzovat klíčové faktory spokojenosti. Dílčím cílem bylo také zjistit názory respondentů na demolici bývalé sportovní haly, která předcházela výstavbě nového obchodního centra Frýda. Z toho důvodu byli respondenti osloveni nejen v samotném obchodním centru, ale také ve vzdálenějších městech, cca do 25 km od Frýdku – Místku, aby mohly být jejich názory na demolici dle místa bydliště následně srovnány.

4.1.2 Plán výzkumu

Samotný plán výzkumu se skládá z dílčích kroků, které jsou uvedeny níže. Je klíčové tuto část nepodcenit a pečlivě připravit a naplánovat jednotlivé kroky podstatné pro následné správné provedení analýzy.

Typy dat a dotazník

Pro tento výzkum byl vytvořen dotazník, který byl zvolen pro sběr primárních dat. K sestavení dotazníku i stanovení zkoumané hypotézy byla použita také sekundární data. Tyto informace byly získány z online zdrojů, z webových stránek s články zabývajícími se problematikou výstavby nového obchodního centra ve Frýdku – Místku.

Dotazník obsahoval celkem 14 otázek. V úvodu byl respondent krátce seznámen s účelem dotazování. První otázka byla filtrační, aby byli vyloučeni respondenti, kteří obchodní centrum Frýda nenavštívili. Dalších 9 otázek bylo věnováno problematice výzkumu. Pomocí posledních 4 otázek bylo zjišťováno pohlaví, věk, místo bydliště a sociální status respondenta. Použitý dotazník obsahuje příloha č. 6.

Velikost a způsob výběru vzorku respondentů

Základním souborem byli všichni, u kterých bylo možno spokojenost s obchodním centrem měřit, tedy zákazníci zkoumaného centra. Velikost výběrového souboru byla plánována na cca 150 respondentů. Respondenti byli vybráni technikou vhodné příležitosti. Dle plánu měl sběr dat pomocí dotazníkového šetření probíhat jak přímo v obchodním centru Frýda, tak ve vzdálenosti cca do 25 km od samotného obchodního centra, a to formou osobního dotazování. Jak již bylo zmíněno, respondenti byli takto zvoleni z důvodu následného srovnání názorů místních občanů a vzdálenějších zákazníků na demolici původní víceúčelové haly a výstavbu nového obchodního centra. Tazatelem byla autorka práce. Samotný sběr dat byl plánován v průběhu druhého a třetího týdne v březnu 2016.

Pilotáž

K ověření správného pochopení dotazníku byla provedena pilotáž na malém vzorku respondentů. V případě nejasností a nepochopení otázek byl dotazník upraven a nejasné otázky byly formulovány jinak. Bylo potřeba upravit pouze jednu otázku, ve které by díky příliš složité formulaci mohlo docházet k chybnému odpovídání, případně nevyplnění otázky.

Zpracování dat

K následnému zpracování získaných dat bylo plánováno použít program Microsoft Excel k první důležité fázi samotné analýzy, kterou byla tvorba datové matice. Díky této matici byla veškerá data převedena do statistického programu SPSS Statistics a následně pomocí příslušných metod a analýz zpracována (např. provedení faktorové analýzy, měření závislostí pomocí korelace, testování hypotézy, apod.).

4.2 Realizační fáze

Druhá fáze prováděného výzkumu, tzv. realizační, zahrnovala sběr potřebných dat pro analýzu a jejich následné zpracování a interpretaci zjištěných výsledků.

4.2.1 Sběr dat

Jak již bylo zmíněno výše, samotný sběr dat probíhal formou osobního dotazování, přímo v obchodním centru Frýda ve dnech 16. a 18. března a ve vzdálenějších městech, Kopřivnici a Příboře, 18. a 19. března. Tazatelkou byla sama autorka této práce. Bylo osloveno celkem 164 respondentů. Samotný sběr dat probíhal nad očekávání bez problémů, oslovení respondenti byli ochotni dotazník vyplnit, až na pár výjimek.

4.2.2 Analýza dat

Před zahájením samotné analýzy získaných dat byla provedena kontrola, zda dotazníky byly vyplněny správně, a zda byly zodpovězeny veškeré otázky. Ze zpracování bylo celkem vyřazeno 11 dotazníků, 4 z důvodu chybného či neúplného vyplnění, dalších 7 z důvodu nenavštívení obchodního centra Frýda oslovenými respondenty. Po sběru dat následovalo jejich zpracování pomocí programu Microsoft Excel, kdy bylo získaná data nutno okódovat. Kódováním údajů se rozumí převedení slovních odpovědí či klasifikovaných skupin do numerických znaků, aby bylo umožněno analyzovat získaná data pomocí příslušného softwaru. Následně byla provedena analýza ve statistickém programu SPSS Statistics. V programu SPSS byly pro účely této práce analyzovány pouze dotazníky respondentů, kteří obchodní centrum někdy navštívili, celkem tedy 153 dotazníků.

Pro analýzu získaných odpovědí byla kromě základního zpracování dat, třídění prvního a druhého stupně, zvolena faktorová analýza. Dílčí proměnné, které mají vliv na spokojenost respondentů, byly pro přehlednější zpracování zredukovány do faktorů.

Faktorová analýza byla vybrána z toho důvodu, že je vhodné snížit vysoký počet proměnných do menšího počtu faktorů a následně zkoumat závislosti mezi faktory a zvolenými identifikátory, kterými může být například pohlaví, věk, místo bydliště, apod.

V rámci zmíněného dílčího cíle bylo provedeno testování hypotézy, zda právě místo bydliště respondentů mělo, nebo nemělo vliv na postoj k demolici bývalé víceúčelové haly. Hypotéza byla otestována pomocí chí – kvadrát testu, na hladině významnosti 0,05. Pro další analýzu byla nulová a alternativní hypotéza definována následovně:

- H_0 : Neexistuje závislost mezi místem bydliště a postojem k demolici víceúčelové sportovní haly,
- H_1 : Existuje závislost mezi místem bydliště a postojem k demolici víceúčelové sportovní haly.

Pomocí korelace byla zkoumána závislost mezi celkovou spokojeností a dílčími faktory, ale také mezi spokojeností s těmito faktory a dalšími charakteristikami, jako je např. věk, četnost návštěv a průměrný čas strávený v obchodním centru. K této analýze byl použit Spearmanův koeficient, který se používá ke zjišťování závislostí u otázek s intervalovou či ordinální proměnnou. Byl proveden test signifikance, na hladině významnosti 0,05.

Výstupy programu SPSS potřebné pro analýzu obsahují přílohy č. 7 - 10. Na základě provedené analýzy byla vytvořena analytická část práce, viz kapitola č. 5 a byly formulovány návrhy a doporučení v kapitole č. 6.

5 Měření spokojenosti zákazníků

V rámci této kapitoly byla analyzována data získaná primárním výzkumem, pomocí osobního dotazování. Odpovědi jednotlivých otázek byly následně zpracovány graficky a výstupy byly slovně okomentovány.

V úvodu této části byla popsána struktura respondentů, dále bylo charakterizováno spotřebitelské chování zákazníků, provedena analýza spokojenosti a v neposlední řadě byly také zjištěny a interpretovány preference a postoje zákazníků k analyzovanému obchodnímu centru.

5.1 Struktura respondentů

V první fázi analýzy získaných dat byli respondenti rozčleněni dle základních charakteristik – věku, pohlaví, místa bydliště a sociálního statusu. Veškeré hodnoty potřebné ke zpracování této kapitoly obsahuje příloha č. 7, včetně grafického zpracování třídění prvního stupně a přehledného shrnutí relativního vyjádření hodnot v tabulce č. 1 stejné přílohy.

Z celkového počtu 153 respondentů se dotazování zúčastnilo 65 mužů a 88 žen. Zastoupení obou skupin **pohlaví** bylo vcelku rovnoměrné. Co se týče relativního vyjádření těchto údajů, hodnoty lze vidět v následující tabulce č. 5.1.

Tab. 5.1 Struktura respondentů: pohlaví

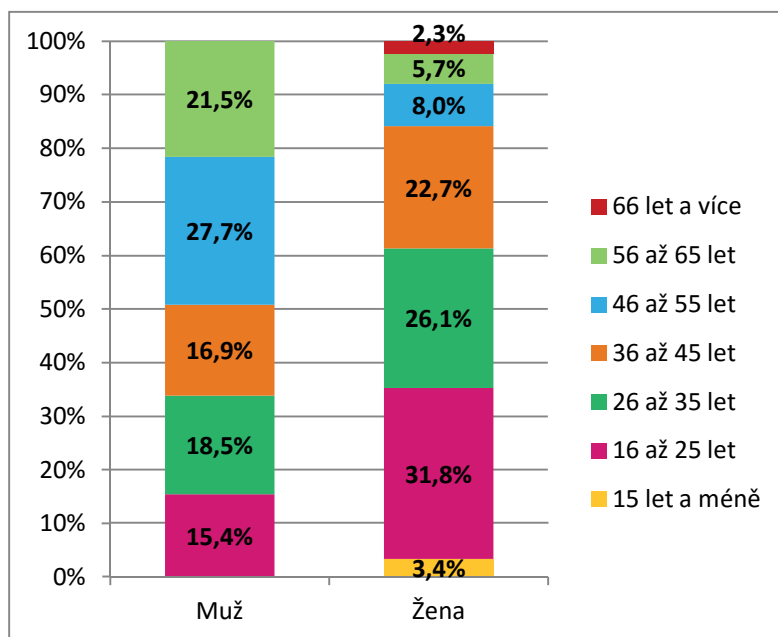
Pohlaví	Muž	Žena
	42,5%	57,5%

Dále byla struktura respondentů charakterizována pomocí **věkových kategorií**. Více než polovina dotázaných byla v rozmezí od 16 do 45 let. Nejmenší zastoupení respondentů bylo ve dvou krajních kategoriích věkového rozmezí. Pouze 3 respondenti (2 %) ve věku 15 let a méně a 2 respondenti (1,3 %) v kategorii nad 66 let. Ve zbývajících pěti definovaných věkových intervalech se nacházelo cca 97 % všech dotázaných a jejich rozmístění bylo více méně rovnoměrné. V jednotlivých věkových kategoriích od 16 do 45 se podíl respondentů pohyboval okolo 20 %. V následujících dvou definovaných kategoriích byl zaznamenán nižší počet respondentů. Věkovou kategorii 46 až 55 let označilo 16 % dotázaných a v rozmezí

od 56 do 65 let bylo zastoupení 13 % zákazníků. Pro přehlednost příloha č. 7 (obr. 2) obsahuje grafické znázornění této identifikační otázky.

Z hlediska zastoupení věkových kategorií dle pohlaví bylo rozdělení oslovených zákazníků odlišné. Zatímco u mužů se nejvíce respondentů nacházelo ve věkových kategoriích od 46 do 65 let, u žen převládala mladší generace. Největší podíl měly ženy v rozmezí od 16 do 45 let. Graficky jsou tyto údaje znázorněny na obrázku č. 5.1.

Obr. 5.1 Struktura respondentů: věkové kategorie dle pohlaví

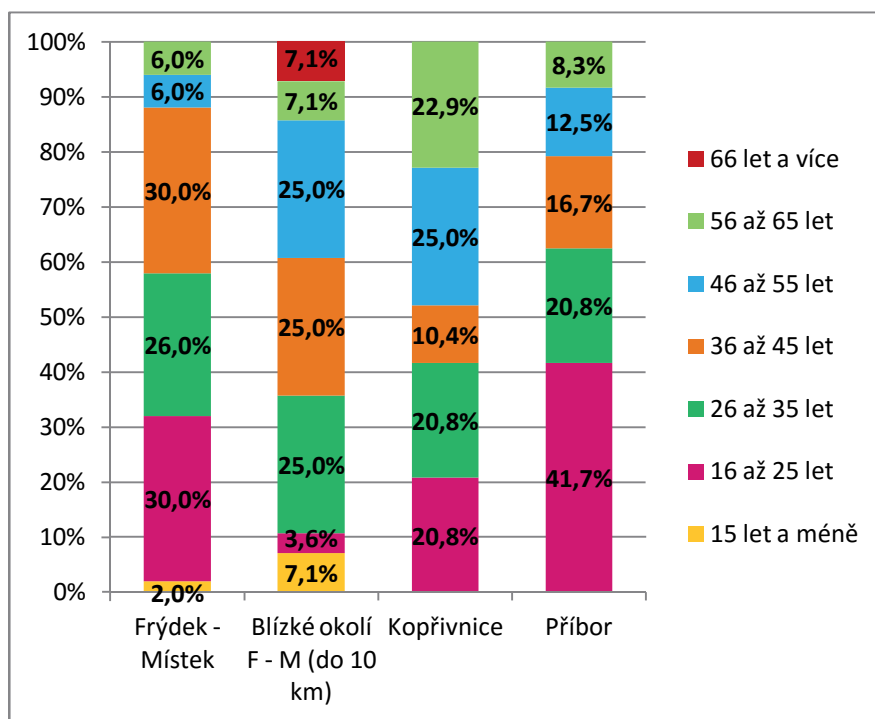


Dalším faktorem pro charakteristiku struktury respondentů bylo **místo bydliště**. Cílem bylo zaměřit se na skupinu respondentů z Frýdku – Místku a jeho blízkého okolí a zároveň na skupinu respondentů z místa bydliště vzdáleného cca do 25 km od obchodního centra. Oslovených respondentů, kteří jako své místo bydliště uvedli Frýdek – Místek, bylo necelých 33 %. Podíl respondentů z blízkého okolí Frýdku – Místku, vzdáleného cca do 10 km byl 18,3 %. Jak již bylo zmíněno výše, sběr dat probíhal přímo v obchodním centru Frýda. Za zmínku stojí fakt, že zde oslovení respondenti uvedli (až na pár výjimek) jako místo bydliště právě Frýdek – Místek či jeho blízké okolí. Dalším uvedeným místem bydliště oslovených respondentů (v okolí cca do 25 km od obchodního centra) byla Kopřivnice, odkud pocházelo 31 % respondentů a město Příbor s 16 % respondentů. Poslední 2 % dotázaných byla začleněna do kategorie jiné, jednalo se o místo bydliště Frenštát pod Radhoštěm a Český Těšín, jejich podíl na vzorku všech respondentů je však zanedbatelný. Grafické znázornění obsahuje příloha č. 7 (obr. 3).

Co se týče struktury pohlaví respondentů v uvedených místech bydliště, podíl mužů a žen je v jednotlivých městech v podstatě vyrovnaný a pohybuje se přibližně v poměru 40 % mužů a 60 % žen.

Zastoupení věkových kategorií se dle místa bydliště liší, viz obrázek 5.2. Více než 80 % respondentů z Frýdku – Místku bylo ve věku 16 až 45 let. Cca 75 % zákazníků z blízkého okolí F – M uvedli svůj věk v rozmezí od 26 do 55 let. Z respondentů, kteří jako své místo bydliště uvedli Kopřivnici, cca 42 % spadalo do kategorie 16 až 35 let a dalších 48 % zákazníků uvedlo svůj věk v kategorii od 46 do 65 let. U respondentů z Příbora označilo cca 80 % jako svou věkovou kategorii hodnotu v intervalu od 16 do 45 let.

Obr. 5.2 Struktura věkových kategorií dle místa bydliště



Struktura dle **sociálního statusu** je ze 78 % tvořena respondenty, kteří uvedli, že jsou zaměstnaní. Podíl studentů na celkovém počtu dotázaných bylo 13 %, dalších 9 % respondentů uvedlo jako svůj sociální status nezaměstnaný, na mateřské dovolené, důchodce, nebo OSVČ.

Z celkového počtu respondentů, kteří uvedli jako svůj sociální status „zaměstnaný“ bylo 45 % mužů a 55 % žen. Naopak rozdělení respondentů dle pohlaví v kategorii „student“ rovnoměrné nebylo, nacházelo se zde pouze 10 % mužů a 90 % žen.

5.2 Charakteristika spotřebitelského chování zákazníků

Pochopení spotřebitelského chování je důležité pro účely samotného měření spokojenosti zákazníků obchodního centra. Odpovědi na otázky typu, jak často a za jakým účelem zákazníci dané centrum navštěvují, kolik času zde průměrně stráví, apod. mohou napovědět, jak jsou s tímto centrem spokojeni. Výstupy potřebné ke zpracování této kapitoly obsahuje příloha č. 8. V tabulce č. 5.2 níže byly shrnuty základní hodnoty této problematiky v procentuálním vyjádření.

Tab. 5.2 Relativní vyjádření charakteristik spotřebitelského chování zákazníků

Četnost návštěv	1x týdně	Vícekrát za týden	1x měsíčně	Vícekrát za měsíc	Příležitostně
	0,6%	4,6%	15,7%	8,5%	70,6%
Průměrně strávený čas	Méně jak 15 minut	Do 1 hodiny	1 až 3 hodiny	3 hodiny a více	
	2,6%	53,6%	39,2%	4,6%	
Nejčastější účel návštěvy	Nákup potravin	Nákup oblečení, obuvi	Využívání služeb	Trávení volného času	Návštěva stravovacího zařízení
	7,2%	79,1%	10,5%	1,3%	1,9%

5.2.1 Četnost návštěvy OC Frýda

Pro charakteristiku spotřebitelského chování zákazníků byla zvolena otázka, která zjišťovala četnost návštěvy zákazníků obchodního centra Frýda. Respondenti mohli vybírat jednu z pěti variant odpovědí. Nejčastěji byla zvolena odpověď „příležitostně“, kterou zvolilo 70,6 % dotázaných. Další nejčastější odpovědí byla četnost návštěvy jednou měsíčně, kterou označilo 15,7 % respondentů. Variantu „vícekrát za měsíc“ zvolilo 8,5 % respondentů a „vícekrát za týden“ obchodní centrum navštíví pouze 4,6 % zákazníků. Jen jeden z dotázaných označil, že OC Frýda navštěvuje jedenkrát týdně. Pro obchodní centrum by bylo rozhodně příznivější, kdyby zákazníci volili častější frekvenci návštěv, než pouze příležitostně.

Co se týče porovnání četnosti návštěv a pohlaví, čísla jsou poměrně vyrovnaná. Necelých 74 % mužů zvolilo, že obchodní centrum navštěvují pouze příležitostně. Také u žen se tato možnost odpovědi objevovala nejčastěji, přibližně 68 % zvolilo, že obchodní centrum

také navštěvuje pouze příležitostně. Dalších cca 20 % zákazníků uvedlo jako četnost své návštěvy variantu „jedenkrát měsíčně“.

Při srovnání četnosti návštěv a věku se nejčastěji u všech věkových kategorií objevovala varianta příležitostné návštěvy obchodního centra. Pouze v kategorii 66 let a více, ve které byli ale pouze dva respondenti, zvolili oba variantu jedenkrát měsíčně.

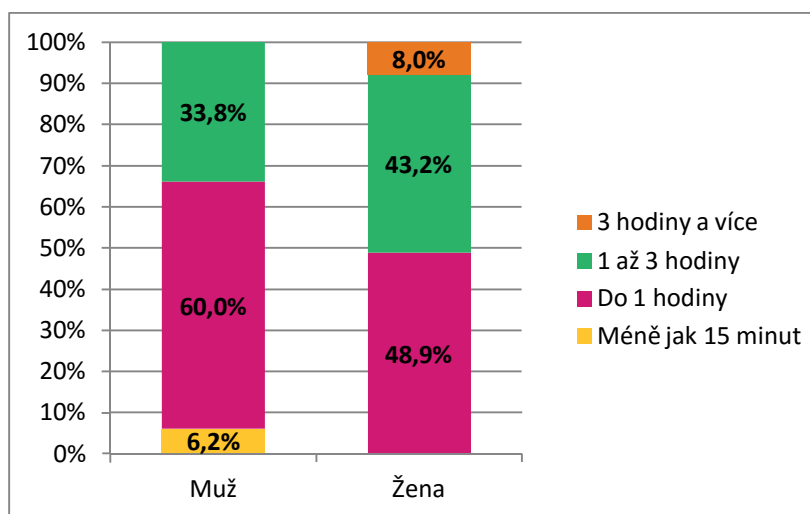
U všech variant místa bydliště nadpoloviční většina volila odpověď, že obchodní centrum navštěvuje pouze příležitostně. U obyvatel Frýdku – Místku a jeho blízkého okolí byl podíl zákazníků, kteří označili možnost návštěvy jedenkrát měsíčně nepatrně vyšší oproti Kopřivnici a Příboru. V absolutním vyjádření jsou rozdíly těchto hodnot vzhledem k nízkému počtu všech respondentů zanedbatelné.

5.2.2 Průměrný čas strávený v OC Frýda

Dále byla pro charakteristiku spotřebitelského chování zákazníků zvolena otázka, pomocí které bylo zjišťováno, kolik času zákazníci průměrně v obchodním centru Frýda stráví. Respondenti vybírali jednu ze čtyř nabídnutých možností odpovědí. Nejčastěji zvolenou odpovědí byl čas strávený v obchodním centru do jedné hodiny, takto odpovědělo 53,6 % všech dotázaných. Dalších 39,2 % zvolilo odpověď 1 až 3 hodiny. Pouze 4,6 % zákazníků stráví ve Frýdě více než 3 hodiny a 2,6 % dotázaných méně jak 15 minut.

Průměrný čas strávený v obchodním centru se dle pohlaví mírně liší. Grafické znázornění obsahuje obrázek č. 5.3.

Obr. 5.3 Průměrný čas strávený v OC Frýda dle pohlaví



U mužů převládala odpověď „do 1 hodiny“, kterou zvolilo 60 % z nich. Dalších cca 34 % mužů stráví průměrně v OC Frýda 1 až 3 hodiny. Zbýlých 6 % dotázaných mužů zvolil možnost času návštěvy do 15 minut a žádný neoznačil variantu 3 hodiny a více. Naopak žádná z žen nestráví ve zkoumaném obchodním centru méně než 15 minut. Nejčastěji volily také čas do jedné hodiny. Tuto možnost odpovědi vybralo 49 % všech dotázaných žen. Dalších 43 % odpovědělo, že ve Frýdě stráví v průměru 1 až 3 hodiny. Pouhých 8 % žen zvolilo možnost 3 hodiny a více.

Z hlediska místa bydliště dotázaných jsou podíly zvolených odpovědí více méně vyrovnané. Respondenti z Frýdku – Místku a jeho blízkého okolí stráví v průměru v obchodním centru spíše do jedné hodiny. Zákazníci z Kopřivnice a Příbora se svými odpověďmi rovnoměrně rozprostřeli do zvolených variant průměrně stráveného času v obchodním centru do 1 hodiny a v rozmezí 1 až 3 hodiny.

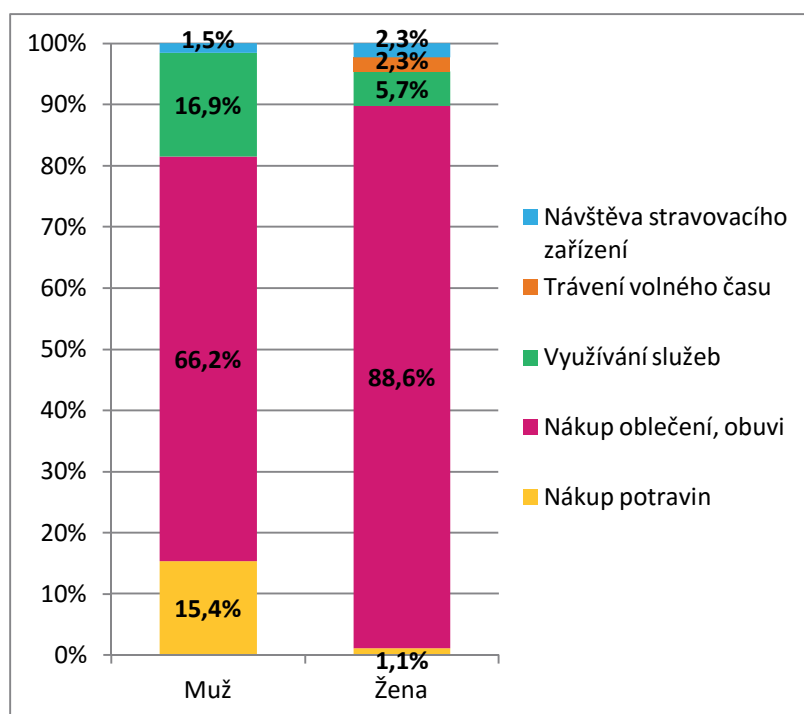
5.2.3 Nejčastější účel návštěvy OC Frýda

V rámci charakteristiky spotřebitelského chování zákazníků obchodního centra Frýda bylo také zkoumáno, za jakým účelem zákazníci chodí do OC Frýda nejčastěji. Oslovení respondenti si mohli vybrat jednu z pěti uvedených variant odpovědí, případně zvolit variantu „jiné“ a uvést nejčastější účel jejich návštěvy, v případě že si nevybrali z uvedených možností.

Nejčastěji zvolenou odpovědí byl nákup oblečení a obuvi, kterou označilo 79,1 % respondentů. Dále zákazníci ve zkoumaném obchodním centru využívají nabízené služby, tuto variantu zvolilo 10,5 % dotázaných. Dalších 7,2 % zákazníků chodí nejčastěji do OC Frýda za účelem nákupu potravin a zbylá 3,3 % za účelem trávení volného času či návštěvou stravovacího zařízení.

Odpovědi nejčastějšího účelu návštěvy obchodního centra se lišily dle pohlaví oslovených zákazníků. Grafické znázornění je na obrázku č. 5.4. Zatímco 89 % žen zvolilo variantu, že nejčastějším účelem jejich návštěvy je nákup oblečení a obuvi, u mužů byly zvolené odpovědi pestřejší. Také nadpoloviční většina, cca 66 % dotázaných mužů zvolilo nákup oblečení a obuvi. Dalších 17 % chodí do obchodního centra nejčastěji za účelem využití nabízených služeb a dalších necelých 16 % mužů zde chodí nejčastěji nakupovat potraviny.

Obr. 5.4 Nejčastější účel návštěvy OC Frýda dle pohlaví



Dle jednoznačné převahy odpovědí na základě třídění prvního stupně, kdy necelých 80 % respondentů zvolilo možnost nejčastějšího účelu návštěvy nákup oblečení a obuvi lze předpokládat, že i z hlediska porovnání věkových kategorií se nebudou zvolené odpovědi výrazně lišit. Tento předpoklad byl pomocí třídění druhého stupně potvrzen, tedy veškeré věkové kategorie nejčastěji zvolily jako účel návštěvy nákup oblečení a obuvi. Za zmínku stojí zvolená varianta „využívání služeb“ v obchodním centru, kterou zvolilo nejvíce respondentů z kategorie od 36 do 45 let. Možnost „nákup potravin“ volili nejčastěji zákazníci ve věku od 46 do 65 let.

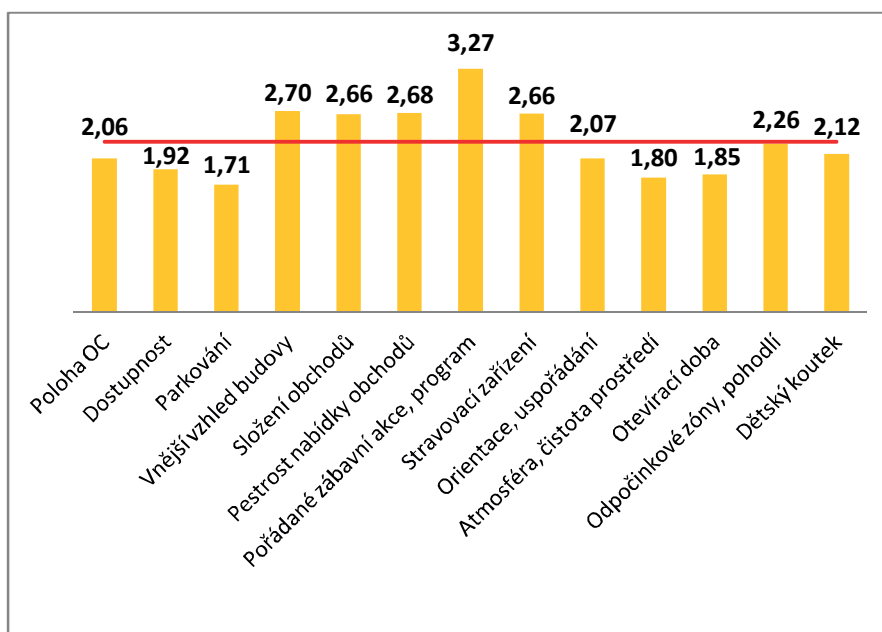
5.3 Analýza spokojenosti zákazníků

V rámci stanoveného cíle bylo klíčové analyzovat spokojenost zákazníků. V první řadě bylo zkoumáno průměrné hodnocení spokojenosti dotázaných zákazníků s dílčími faktory spokojenosti a následně i s celkovou spokojeností s obchodním centrem Frýda. Analýza spokojenosti zákazníků byla také doplněna o zkoumání závislostí mezi celkovou spokojeností a dílčími stanovenými faktory a následovala faktorová analýza získaných dat. Veškerá analyzovaná data a výstupy obsahuje příloha č. 9.

5.3.1 Spokojenost s dílčími faktory

Hodnocení stanovených dílčích faktorů probíhalo na škále od 1 do 5, kdy hodnocení 1 znamenalo zcela spokojen a hodnocení 5 zcela nespokojen. V případě stanovených faktorů jako bylo parkování, pořádané zábavní akce a program, stravovací zařízení, odpočinkové zóny a pohodlí a dětský koutek bylo možno zdržet se hodnocení spokojenosti v případě, že oslovení zákazníci tyto služby nevyužívají, spokojenost s nimi tak nemohou posoudit.

Obr. 5.5 Průměrná spokojenost s dílčími faktory



Na obrázku č. 5.5 jsou zobrazeny průměrné hodnoty jednotlivých dílčích faktorů hodnocení spokojenosti, červená linie znázorňuje průměr za všechny tyto faktory, který byl 2,29.

Následující tabulka č. 5.3 obsahuje průměrné hodnoty spokojenosti jednotlivých faktorů dle pohlaví. Další tabulky zahrnující průměrné hodnoty hodnocení dílčích faktorů dle ostatních identifikačních otázek, byly umístěny do přílohy č. 9 (obr. 4 – 6).

Tab. 5.3 Průměrná spokojenost s dílčími faktory dle pohlaví

	Muž	Žena
Poloha obchodního centra	2,14	2,00
Dostupnost	1,78	2,01
Parkování	1,74	1,69
Vnější vzhled budovy	2,57	2,80
Složení obchodů	2,60	2,70
Pestrost nabídky obchodů	2,54	2,78
Pořádané zábavní akce, program	3,03	3,43
Stravovací zařízení	2,62	2,70
Orientace, uspořádání	2,18	1,98
Atmosféra, čistota prostředí	1,80	1,81
Otevírací doba	1,98	1,75
Odpočinkové zóny, pohodlí	2,28	2,25
Dětský koutek	2,14	2,11

Poloha obchodního centra

Prvním hodnoceným faktorem byla spokojenost s polohou obchodního centra. V průměru jej zákazníci centra hodnotili známkou 2,06. S tímto faktorem tedy dotázaní zákazníci byli spokojeni. Lépe jej hodnotily ženy, průměrnou známkou 2, nepatrný rozdíl v hodnocení byl u mužů, kteří jej ohodnotili průměrem 2,14. Nejhuře hodnotili polohu obchodního centra z hlediska věkových kategorií zákazníci v rozmezí od 36 do 45 let, jejichž průměrné hodnocení bylo 2,45. Respondenti dle místa bydliště i sociálního statusu se v hodnocení tohoto faktoru shodli a rozdíly v průměrných hodnotách byly nepatrné.

Dostupnost

Také s dostupností obchodního centra byli oslovení zákazníci spokojeni. Průměrná známka hodnocení tohoto faktoru byla 1,92. Muži jej hodnotili lépe než ženy. Jejich průměrná spokojenost dosahovala známky 1,78 a u žen to bylo 2,01. Z pohledu porovnání hodnocení mezi věkovými kategoriemi jej hodnotili nejhuře respondenti ve věku od 56 do 65 let. Z hlediska místa bydliště byla dostupnost nejhuře hodnocena paradoxně zákazníky z Frýdku – Místku. Ze sociálních skupin dostupnost nejhuře hodnotili důchodci, jejichž průměrná známka hodnocení byla 2,38. Spokojenost s tímto faktorem by se mohla zvýšit po dokončení autobusové zastávky, která se v současnosti před obchodním centrem buduje.

Parkování

Při hodnocení spokojenosti s parkováním měli respondenti možnost označit v dotazníku „nulu“ v případě, že jej nevyužívají, tedy spokojenost s ním nemohou vyjádřit. Tuto odpověď zvolilo 14 dotázaných. Pro následnou analýzu spokojenosti s tímto faktorem bylo pracováno se zbývajících 91 % respondentů, kteří se ke spokojenosti s parkováním vyjádřili.

Parkování bylo nejlépe hodnoceným faktorem, jak lze vidět na obrázku č. 5.6. Průměrná známka hodnocení spokojenosti byla 1,71. Zatímco dostupnost hodnotili lépe muži, s parkováním byly spíše spokojeny ženy. Jejich průměrné hodnocení spokojenosti bylo 1,69 a u mužů 1,74. Dle věkových skupin tento faktor nejhůře hodnotili respondenti ve věku od 46 do 55 let a ti, kteří označili jako místo bydliště Příbor.

Vnější vzhled budovy

Spokojenost s vnějším vzhledem budovy patřila mezi ty hůře hodnocené. Zákazníci tento faktor v průměru ohodnotili známkou 2,7. Spíše ženy než muži nebyly spokojeny s designem exteriéru obchodního centra Frýda. Nejméně spokojeni byli respondenti ve věku od 26 do 45 let. Průměrnou známkou 3,4 ohodnotili vnější vzhled centra obyvatelé Frýdku – Místku. Na toto hodnocení může mít vliv právě negativní postoj většiny k výstavbě nového obchodního centra. Vzhledem k tomu, že byli celý život zvyklí na starou architektonickou dominantu města v podobě bývalé účelové haly, mohli právě tento faktor hodnotit hůře v tom smyslu, že jim moderní vnější vzhled do daného místa nezapadá.

Složení obchodů a pestrost nabídky obchodů

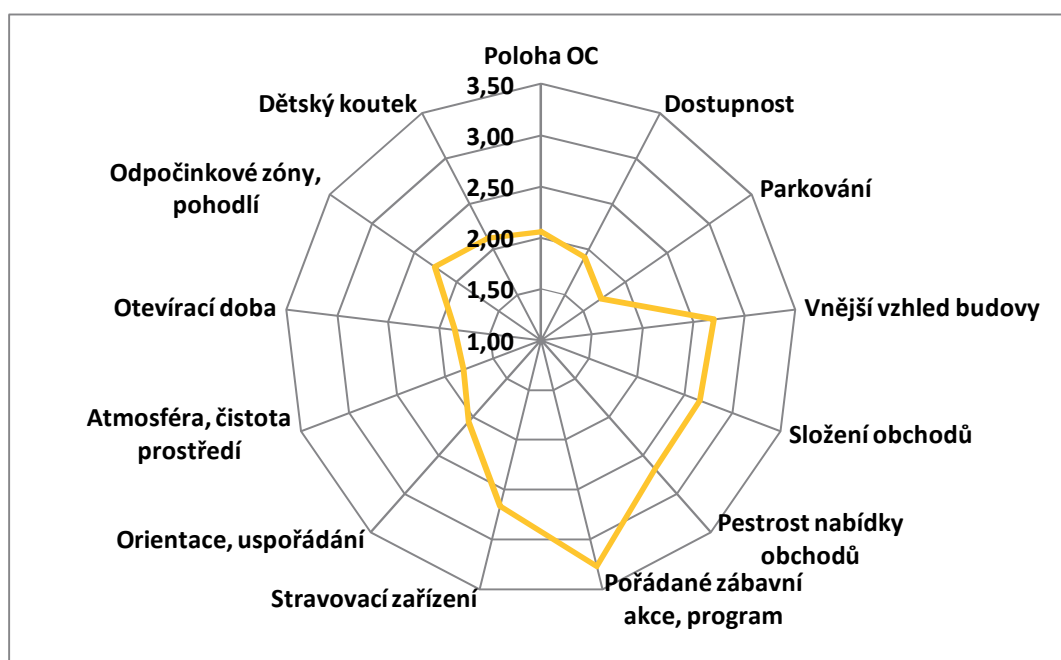
Mezi další dva faktory k hodnocení dílčí spokojenosti bylo zařazeno složení obchodů a pestrost jejich nabídky. Oba tyto faktory byly hodnoceny v průměru známkou 2,67, tedy ani spokojenost, ale ani nespokojenost. Se složením obchodů i pestroostí jejich nabídky byly méně spokojeny ženy, ale pouze nepatrný rozdíl ve srovnání se spokojeností mužů. Se složením obchodů byli nejméně spokojeni respondenti ve věku od 36 do 45 let a s pestroostí nabídky nájemců zákazníci mezi 16 a 25 lety. Oba faktory byly nejhůře hodnoceny respondenty z Frýdku – Místku.

Pořádané zábavní akce, program

Zákazníci nevyužívající zábavní akce a program obchodního centra se mohli opět zdržet hodnocení s tímto faktorem. Spokojenost hodnotilo cca 50 % dotázaných zákazníků.

Tento faktor byl nejhůře hodnocen ze všech stanovených dílčích faktorů. Průměrná známka spokojenosti byla 3,27. Následující obrázek č. 5.6 obsahuje grafické znázornění průměrného hodnocení spokojenosti s dílčími faktory pomocí paprskového grafu, kde jsou přehledně zobrazeny rozdíly. Nejen tato hodnota, ale také vysoký podíl respondentů, kteří spokojenost s akcemi a programem centra nehodnotili, vypovídal o atraktivitě tohoto faktoru. S tímto byly méně spokojeny ženy než muži. Nejhůře spokojenost dopadla ve věkové kategorii od 16 do 25 let.

Obr. 5.6 Průměrná spokojenost s dílčími faktory



Stravovací zařízení

Také hodnocení spokojenosti se stravovacím zařízením nemuseli respondenti hodnotit v případě, že jej nevyužívají. Hodnocení se ale zúčastnilo cca 72 % všech dotázaných respondentů.

Průměrná známka hodnocení byla 2,66 a méně spokojeny byly opět ženy. Z věkových kategorií jej nejhůře hodnotili respondenti ve věku od 36 do 45 let a obyvatelé z Kopřivnice.

Orientace, uspořádání

S orientací a uspořádáním byli zákazníci centra spokojeni, ohodnotili to průměrnou známkou 2,07. Méně spokojeni byli muži, ale rozdíl mezi hodnocením žen nebyl výrazný. Nejméně byli spokojeni respondenti ve věku 56 až 65 let. Uspokojivá hodnota hodnocení spokojenosti tohoto faktoru by mohla být způsobena tím, že obchodní centrum Frýda má veškeré obchody v rámci jednoho podlaží a orientace není tak složitá.

Atmosféra, čistota prostředí

S tímto faktorem byli dotázaní zákazníci také spokojeni, průměrné hodnocení bylo 1,8. V hodnocení mezi muži a ženami nebyl rozdíl. Méně spokojeni byli respondenti ve věkové kategorii od 26 do 35 let.

Otevírací doba

Otevírací doba zákazníkům také vyhovuje, jsou s ní spokojeni a v průměru ji ohodnotili známkou 1,85. Více vyhovovala ženám. Nejméně ze všech respondentů byli spokojeni zákazníci z Příbora.

Odpočinkové zóny, pohodlí

Tento faktor hodnotilo 68 % všech respondentů, kteří využili odpočinkové zóny obchodního centra a mohli tak posoudit spokojenost s tímto faktorem.

Zákazníci byli s touto službou spokojeni, průměrné hodnocení bylo 2,26. Hodnocení mužů a žen bylo vyrovnané. Nejhorší byl tento faktor hodnocen respondenty ve věku 16 až 25 let. Nejméně spokojeni byli dle místa bydliště zákazníci z Frýdku – Místku.

Dětský koutek

Posledním dílčím faktorem byl dětský koutek, který také hodnotili pouze zákazníci, kteří jej využívají. Hodnocení se však zúčastnilo pouze 27 % všech dotázaných.

Zákazníci obchodního centra Frýda využívající tuto formu relaxace (případně trávení volného času) se svými dětmi jsou spokojeni, průměrně tento faktor ohodnotili známkou 2,12. Mezi muži a ženami nebyly v hodnocení výraznější rozdíly. Nejhorší jej hodnotili zákazníci z věkové kategorie od 26 do 35 let. Nejvíce spokojeni byli dotázaní s místem bydliště v blízkém okolí Frýdku – Místku, nejméně z Kopřivnice a Příbora.

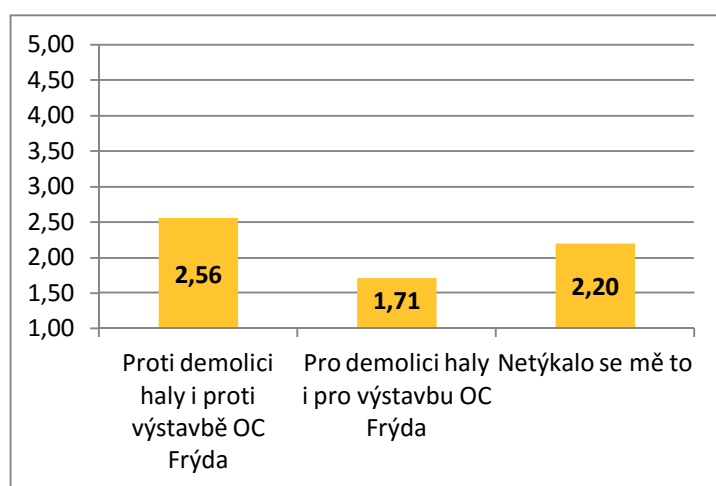
5.3.2 Celková spokojenost

Kromě dílčích spokojeností byla také hodnocena celková spokojenost s obchodním centrem Frýda. Příloha č. 9 obsahuje tabulku č. 1 s hodnotami i procentuálním vyjádřením spokojenosti dle identifikačních otázek.

Dle průměrného hodnocení, které bylo 2,29, jsou zákazníci s centrem jako celkem spokojeni. Co se týče relativního vyjádření, celková spokojenost s obchodním centrem Frýda dosahovala 67,75 %. Více jsou spokojeny ženy, jejichž průměrná spokojenost byla necelých 70 %, u mužů byla spokojenost nižší (65 %). Z pohledu místa bydliště byli nejvíce spokojeni zákazníci z blízkého okolí Frýdku – Místku, spokojenost byla necelých 72 %. Nejméně spokojeni byli místní obyvatelé (přímo z Frýdku – Místku), kteří se dotazování zúčastnili (64,5 %). Nejlépe hodnotili celkovou spokojenost respondenti ve věku 15 let a méně, necelých 92 %. Naopak nejmenší celková spokojenost se prokázala u zákazníků ve věkové kategorii od 36 do 45 let (62 %). Velký rozdíl byl mezi hodnocením spokojenosti s obchodním centrem mezi studenty, jejichž průměrná celková spokojenost dosahovala necelých 74 % a nezaměstnanými, u kterých byla pouze 25 %.

Za zmínku stojí také srovnání hodnocení celkové spokojenosti s obchodním centrem Frýda a názoru na demolici sportovní haly a výstavbu centra. Na obrázku č. 5.7 jsou znázorněny průměrné hodnoty spokojenosti zákazníků dle tohoto názoru.

Obr. 5.7 Průměrná spokojenost s OC Frýda dle názoru na jeho výstavbu a demolici haly



Spokojenost s OC Frýda v porovnání s četností návštěv zákazníků a s názorem na obchodní centrum byla také převedena do relativního vyjádření. Zákazníci, kteří

nesouhlasili s demolicí haly a byli proti výstavbě nového obchodního centra, jsou celkově s obchodním centrem spokojeni pouze z 61 %. Naopak respondenti, kteří uvedli, že byli pro demolicí haly i pro výstavbu obchodního centra jsou nyní s OC Frýda jako celkem poměrně spokojeni (82,25 %). Příloha č. 9 (obr. 10) obsahuje také hodnoty průměrné celkové spokojenosti s obchodním centrem dle četnosti návštěv zákazníků. Nejvíce byli spokojeni zákazníci, kteří navštěvují OC Frýda vícekrát za měsíc (spokojenost 77 %), naopak nejméně spokojeni (60,75 %) byli zákazníci navštěvující obchodní centrum vícekrát za týden.

Kromě základní analýzy celkové spokojenosti je vhodné provést srovnání závislosti mezi celkovou spokojeností a dílčími faktory, které byly interpretovány v předchozí kapitole. Výstupy testování závislosti včetně koeficientů korelace obsahuje příloha č. 9 (obr. 12 – 15). Pomocí Spearmanova koeficientu byla zjišťována závislost mezi celkovou spokojeností a dílčími definovanými faktory. V první řadě byla porovnávána hodnota Sig s hladinou významnosti 0,05. U všech faktorů byla hodnota Sig nižší než zmiňovaná hladina významnosti, pomocí testu signifikance tak bylo prokázáno, že závislost mezi faktory a celkovou spokojeností existuje, viz příloha č. 9 (obr. 12).

V další fázi byly analyzovány hodnoty korelačního koeficientu, které jsou potřeba pro následnou interpretaci, jejich hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce č. 5.4.

Tab. 5.4 Korelační koeficienty

	Celková spokojenost	Věk	Četnost návštěv	Prům. strávený čas
Poloha obchodního centra	0,487	-	-	-0,214
Dostupnost	0,302	-	-	-0,222
Parkování	0,225	-	-	-
Vnější vzhled budovy	0,489	-	-	-
Složení obchodů	0,577	-	-	-0,191
Pestrost nabídky obchodů	0,525	-0,181	-	-
Pořádané zábavní akce, program	0,420	-	-	-
Stravovací zařízení	0,393	-	-	-
Orientace, uspořádání	0,360	-	-	-
Atmosféra, čistota prostředí	0,325	-	-	-
Otevírací doba	0,218	-	-	-
Odpočinkové zóny, pohodlí	0,353	-	-0,322	-
Dětský koutek	0,398	-	-	-
Celková spokojenost	1,000	-	-	-0,246

Co se týče závislostí celkové spokojenosti na dílčích faktorech, nízká závislost se projevila u parkování a otevírací doby. Střední závislost byla u většiny faktorů, tedy u dostupnosti, polohy a vzhledu centra, zábavy a akcí, stravování, ale také u orientace, atmosféry, odpočinkových zón i dětského koutku. Podstatná závislost se pak projevila u složení obchodů a pestrosti jejich nabídky.

V rámci této kapitoly je vhodné doplnit informace o měření závislostí mezi spokojeností se zmiňovanými dílčími faktory, včetně celkové spokojenosti a charakteristikami jako je věk, četnost návštěv zákazníků či průměrný čas strávený v obchodním centru. Byla provedena analýza závislosti na věku respondentů. V tomto případě byla prokázána nízká závislost pouze u spokojenosti s nabídkou obchodů. Také při zkoumání závislosti spokojenosti na četnosti návštěv byla závislost prokázána pouze u jednoho faktoru spokojenosti, kterým byly odpočinkové zóny a pohodlí a jednalo se o střední závislost. V případě závislosti spokojenosti s dílčími faktory na průměrném stráveném čase v obchodním centru Frýda byla závislost analyzována u čtyř z nich. Ve všech případech šlo o nízkou závislost a jednalo se o spokojenost s polohou obchodního centra, dostupností, složením obchodů a celkovou spokojeností s obchodním centrem.

5.3.3 Faktorová analýza

Jako součást měření spokojenosti zákazníků byla provedena také faktorová analýza. Veškeré výstupy obsahuje příloha č. 9 (obr. 16 – 21).

V první fázi bylo nutno zjistit, zda lze faktorovou analýzu na získaná data použít. Pomocí příslušného testu bylo zjištěno, že hodnota KMO (Kaiser-Meyer-Olkinova míra) potřebná pro toto ověření je větší než 0,5. Z toho vyplývá, že faktorovou analýzu má význam provést a dle hodnoty Sig jsou proměnné v získaných faktorech mezi sebou závislé.

Pomocí faktorové analýzy byl v další fázi počet proměnných snížen na 4 faktory. První faktor byl pojmenován jako „Struktura a nabídka nájemců, exteriér“. Do tohoto faktoru spadají proměnné, jako je složení obchodů, pestrost jejich nabídky a vnější vzhled budovy. Druhý faktor byl pojmenován „Nákupní atmosféra, zábava a stravování“ a patří do něj proměnné orientace a upořádání, stravovací zařízení, pořádané zábavní akce a program a atmosféra a čistota prostředí. Třetím faktorem je „Relax zóna a otevírací doba“, kde byl zařazen dětský koutek, odpočinkové zóny a pohodlí a otevírací doba. Posledním faktorem je „Dostupnost“, kam patří parkování, poloha obchodního centra a dostupnost.

Faktorovou analýzu je vhodné doplnit o analýzu vztahů mezi jednotlivými faktory a pohlavím, věkem, místem bydliště i sociálním statusem. Pomocí T – testu byl analyzován vztah mezi jednotlivými faktory a pohlavím. V případě prvního faktoru, kterým byla struktura, nabídka nájemců a exteriér, se odpovědi mužů a žen lišily. U ostatních faktorů odpovídali muži i ženy stejně. U dalších třech charakteristik, tedy u věkových kategorií, místa bydliště i sociálního statusu byl pro měření vztahů použit test Anova. V případě věkových kategorií hodnotili respondenti analyzované faktory stejně, kromě druhého faktoru, kterým byla nákupní atmosféra, zábava a stravování. U tohoto faktoru se odpovědi dle jednotlivých věkových kategorií lišily. U testování místa bydliště nelze Anovu použít u prvního faktoru. V případě ostatních faktorů respondenti opět hodnotili stejně. Tak tomu bylo i u poslední charakteristiky, kterým byl sociální status. U všech čtyř faktorů se odpovědi nelišily.

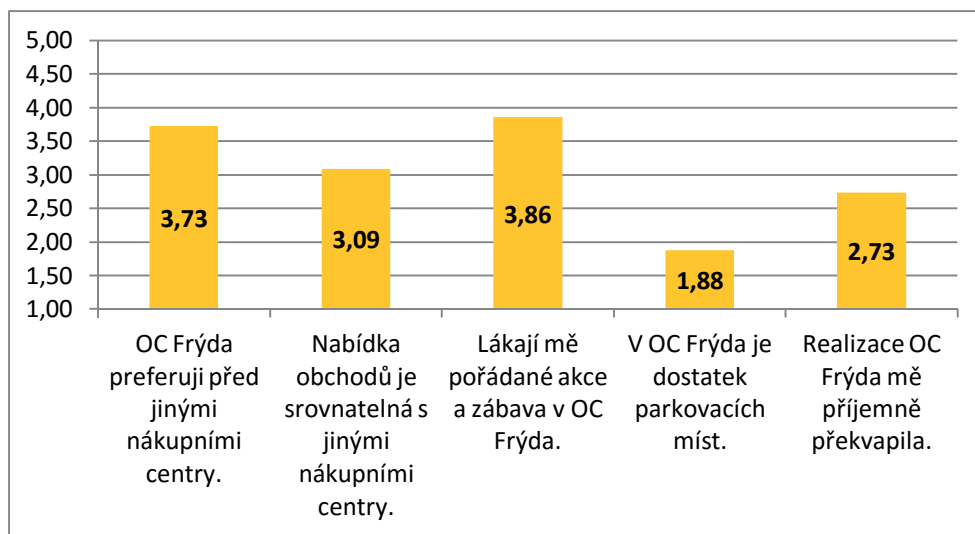
5.4 Analýza postojů zákazníků k OC Frýda

V rámci této kapitoly byly analyzovány postoje a názory zákazníků na obchodní centrum Frýda. Byly zjišťovány nedostatky centra, dále preference zákazníků a jejich názory na demolici bývalé víceúčelové haly. Veškeré výstupy související s analýzou v této kapitole obsahuje příloha č. 10.

V první fázi bylo stanoveno pět tvrzení, která respondenti hodnotili na škále od 1 do 5, kde hodnocení 1 znamenalo „zcela souhlasím“ a hodnocení 5 „zcela nesouhlasím“. U druhého a čtvrtého tvrzení byla možnost označit „nulu“, což znamenalo, že respondent dané tvrzení nemůže posoudit.

Na následujícím obrázku č. 5.8 je znázorněno průměrné hodnocení jednotlivých tvrzení, stanovených ke zjištění postojů zákazníků k obchodnímu centru Frýda.

Obr. 5.8 Průměrné hodnocení stanovených tvrzení



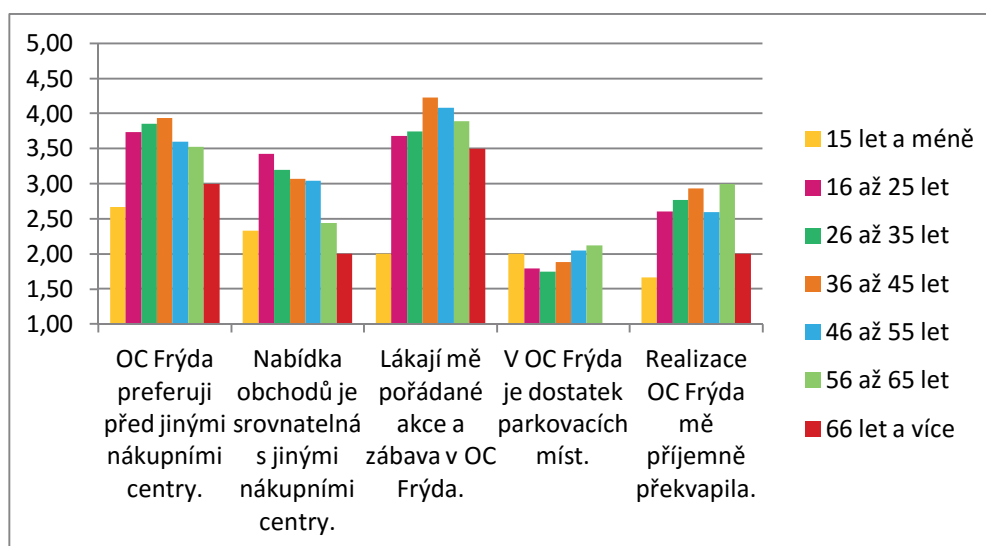
Preferenci OC Frýda před jinými nákupními centry respondenti v průměru hodnotili známkou 3,73. Tímto vyjádřili s tvrzením spíše svůj nesouhlas, tedy obchodní centrum nepreferují před jinými nákupními centry. U tvrzení týkajícího se srovnatelnosti nabídky s jinými nákupními centry byla možnost zdržet se vyjádření svého názoru, například v případech, kdy respondenti nenavštívili jiné nákupní centrum a nabídku obchodů tak nemohli porovnat. V tomto případě pouze 5 respondentů zvolilo možnost „nemohu posoudit“. Toto tvrzení pak bylo průměrně hodnoceno známkou 3,09. S tímto tvrzením respondenti nevyjádřili jednoznačně ani svůj souhlas, ale ani nesouhlas. Další zkoumané tvrzení bylo, zda zákazníci lákají pořádané akce a zábava v obchodním centru. Hodnocení se v průměru opět spíše blížilo nesouhlasu, průměrná hodnota byla 3,86. Z toho vyplývá, že oslovené zákazníci nelákají pořádané akce a zábava v OC Frýda. Toto zjištění potvrzuje hodnocení spokojenosti s pořádanými zábavními akcemi a programem centra, jak bylo zmíněno v předchozí kapitole. Nejlépe hodnoceno bylo tvrzení týkající se dostateku parkovacích míst ve zkoumaném obchodním centru. Také u tohoto tvrzení byla tato možnost odpovědi „nemohu posoudit“ pro ty zákazníky, kteří nevyužívají parkoviště. Toto tvrzení nehodnotilo 17 respondentů. Respondenti, kteří svůj názor vyjádřili, souhlasili s tím, že v OC Frýda je jich dostatek. Průměrné hodnocení bylo 1,87. Poslední tvrzení se týkalo celkové konečné realizace obchodního centra, zákazníci hodnotili, zda je tato realizace příjemně překvapila. Průměrnou hodnotou 2,73 však nevyjádřili vyloženě ani svůj souhlas, ale ani nesouhlas. Hodnocení dopadlo spíše v neprospěch zkoumaného centra. Pouze s tvrzením týkajícím se parkovacích míst respondenti souhlasili, že jich je dostatek. S ostatními zkoumanými tvrzeními spíše

nesouhlasili, nebo svůj jednoznačný souhlas ani nesouhlas nevyjádřili a ohodnotili je průměrně známkou 3. Veškerá průměrná hodnocení jak jednotlivých tvrzení, tak dle identifikačních otázek, byly umístěny do přílohy č. 10 (obr. 2 – 6).

Při analýze těchto tvrzení dle pohlaví nebyly v hodnocení mezi muži ani ženami výraznější rozdíly. Nepatrně větší nesouhlas byl projeven u žen u prvních dvou tvrzení. S třetím tvrzením týkající se atraktivitu pořádaných akcí v obchodním centru projeví svůj nesouhlas více muži. Také poslední tvrzení bylo muži hodnoceno hůře, spíše ženy souhlasily s tvrzením, že je obchodní centrum Frýda příjemně překvapilo.

V hodnocení stanovených tvrzení dle věkových kategorií respondentů se objevovaly rozdíly. Průměrné hodnocení dle této identifikační otázky obsahuje obrázek č. 5.9.

Obr. 5.9 Průměrné hodnocení stanovených tvrzení dle věkových kategorií



Nejvýraznější nesouhlas s preferencí OC Frýda před jinými nákupními centry vyjádřili zákazníci ve věku od 36 do 45 let. Tvrzení týkající se srovnatelnosti nabídky obchodů s jinými nákupními centry bylo nejhůře hodnoceno respondenty ve věku 16 až 25 let. Velmi výrazný nesouhlas s tvrzením, zda zákazníkům lákají pořádané akce a zábava v obchodním centru Frýda se objevil ve věkové kategorii 36 až 45 let.

5.4.1 Chybějící obchody či služby

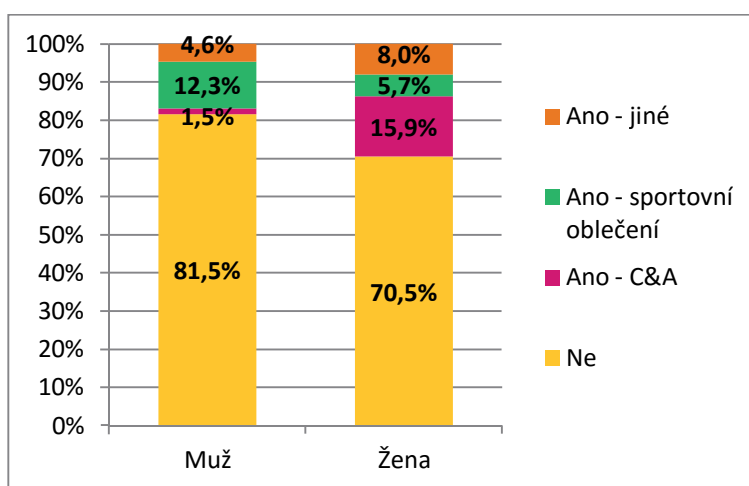
Cílem další otázky, která byla zvolena pro analýzu postojů zákazníků k obchodnímu centru, bylo zjistit, zda zákazníkům chybí v obchodním centru Frýda nějaké obchody

či služby. V případě, že respondenti uvedli kladnou odpověď, byli vyzváni, aby uvedli i jaké obchody či služby v obchodním centru postrádají.

Většina dotázaných uvedla, že jim ve zkoumaném obchodním centru žádné obchody ani služby nechybí, konkrétně 75,2 % všech dotázaných. Dalších 9,8 % zákazníků uvedlo, že jim chybí obchod C&A a 8,5 % respondentům chybělo více obchodů se sportovním oblečením (typu A3 Sport). Posledních 6,5 % dotázaných zákazníků bylo zařazeno do kategorie jiné, vzhledem k tomu, že jejich odpovědi se objevovaly pouze ojediněle a podíl na celku těchto jednotlivých odpovědí by byl pro analýzu zanedbatelný. Příkladem odpovědí, které zákazníci v této kategorii uvedli, byl například obchod Bershka, občerstvení Fornetti, větší kavárna, kino, apod.

Odpovědi mužů a žen na tuto otázku byly částečně rozdílné. Na skutečnosti, že v obchodním centru Frýda žádné obchody či služby nechybí, se víceméně zástupci obou pohlaví shodli. Záporně tedy odpovědělo 81,5 % mužů a 70,5 % žen. Jejich odpovědi se lišily při uvádění chybějících obchodů. 15,9 % žen uvedlo, že ve zkoumaném obchodním centru postrádají zmiňovaný obchod C&A. Zatímco mužům zde chybí více obchodů se sportovním oblečením, tuto odpověď uvedlo 12,3 % z nich. Pro přehlednost a znázornění poměrů těchto odpovědí bylo hodnocení této otázky zpracováno graficky, viz obrázek č. 5.10 níže.

Obr. 5.10 Chybějící obchody či služby dle pohlaví



Názory na nedostatky ve složení obchodů či nabízených služeb se dle věkových kategorií výrazně nelišily. Chybějící obchod C&A volili respondenti nejčastěji ve věku od 16 do 45 a více obchodů s oblečením postrádali zákazníci obvykle ve věkových kategoriích od 26 do 55 let.

Většina respondentů z Frýdku – Místku i blízkého okolí uvedla, že jim v obchodním centru Frýda žádné obchody či služby nechybí. Zákazníci z Kopřivnice a Příbora také většinou uváděli negativní odpověď u této otázky, avšak na rozdíl od místních obyvatel postrádali v obchodním centru více obchodů se sportovním oblečením.

Z pohledu studentů je struktura obchodu taktéž dostatečná, spíše zákazníci se sociálním statutem „zaměstnaný“ postrádali zmiňované obchody se sportovním oblečením a obchod C&A.

5.4.2 Preference jiných obchodů, příp. nákupních center

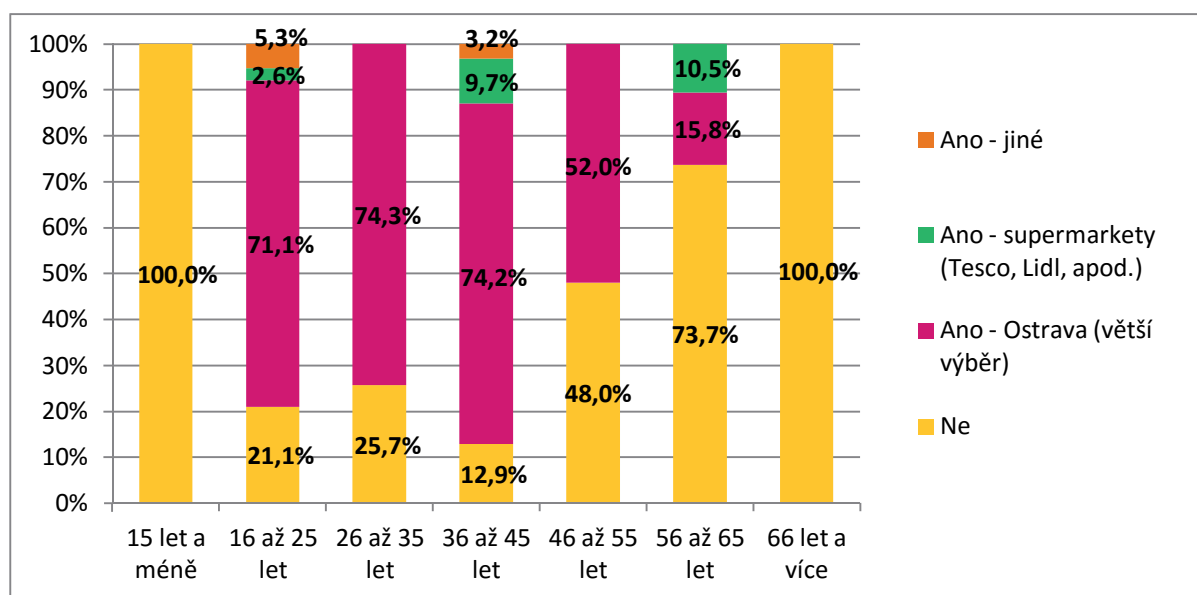
O spokojenosti s obchodním centrem vypovídá také informace, zda jej zákazníci při plánovaném nákupu volí automaticky, či preferují jiné obchodní centra. V rámci analýzy postojů zákazníků bylo zjišťováno, zda zákazníci preferují před OC Frýda jiné obchody, případně nákupní centra. Respondenti, kteří uvedli kladnou odpověď, měli také doplnit, o jaký obchod či nákupní centrum se jedná a z jakého důvodu jej upřednostňují před obchodním centrem Frýda.

Zápornou odpověď na tuto otázku zvolilo 34 % dotázaných zákazníků. Dalších 60 % uvedlo, že před obchodním centrem Frýda preferují nákupní centra v Ostravě, nejčastěji Forum Nová Karolina a Avion Shopping park. Jako důvod uváděli, že v těchto ostravských centrech je větší a lepší nabídka, obchodů je zde více a také se jim Ostrava jevila jako dostupnější. Zákazníci tedy spíše preferují větší nákupní centra s pestřejší nabídkou a složením obchodů, i když jsou ve větší vzdálenosti od jejich místa bydliště. Další 4 % respondentů uvedla, že preferují spíše supermarkety, jako je Tesco, případně Lidl, což se jim jevilo jako vhodnější alternativa pro nákup potravin.

Preference mužů a žen byly u této otázky odlišné. V případě mužské populace byl jejich podíl na těch, kteří nepreferují jiné obchody či nákupní centra, a kteří preferují ostravská centra vyrovnaný. U žen převládala preference nákupních center v Ostravě, tuto variantu uvedlo cca 70 % z nich. Z toho vyplývá, že ženy si spíše zakládají na větším výběru a pestřejší nabídce obchodů a celkové lepší struktuře obchodních jednotek ve srovnání s muži.

Jak lze vyčíst z obrázku č. 5.11, u věkových kategorií byly také zaznamenány rozdíly v preferencích.

Obr. 5.11 Preference jiných obchodů, příp. nákupních center (dle věkových kategorií)



Největší podíl respondentů, kteří uvedli, že před obchodním centrem Frýda upřednostňují nákupní centra v Ostravě, byl ve věku od 16 do 45 let. V navazující věkové kategorii do 55 let byl vyrovnaný podíl odpovědí, že nepreferují jiná nákupní centra i preference center v Ostravě. Většina respondentů ve věku 56 až 65 let pak uvedla, že před OC Frýda jiné obchody či nákupní centra nepreferují. Z této skutečnosti je patrné, že mladší zákazníci cca do 45 let spíše preferují větší nákupní centra i za cenu nutnosti dojíždění.

Obyvatelé města Frýdek – Místek, Kopřivnice i Příbora většinou volili, že před obchodním centrem Frýda upřednostňují nákupní centra v Ostravě. Pouze u respondentů z blízkého okolí Frýdku – Místku byly preference místního zkoumaného centra a vzdálenější Ostravy vyrovnané.

5.4.3 Náзор na demolici víceúčelové haly a současné obchodní centrum

Vzhledem k negativním postojům a názorům na rozhodnutí, že historická dominanta Frýdku – Místku, víceúčelová sportovní hala bude zbourána, aby na jejím pozemku mohlo být postaveno obchodní centrum, byla zařazena do dotazníku otázka, pomocí které byl zjišťován názor zákazníků na výstavbu zkoumaného obchodního centra a s tím související demolici víceúčelové haly, která zde původně stála. Respondenti mohli označit jednu z navržených odpovědí, tedy názor, že byli proti demolici haly i proti výstavbě obchodního centra, nebo pro demolici haly i pro výstavbu centra, případně mohli označit variantu, že se jich to netýkalo.

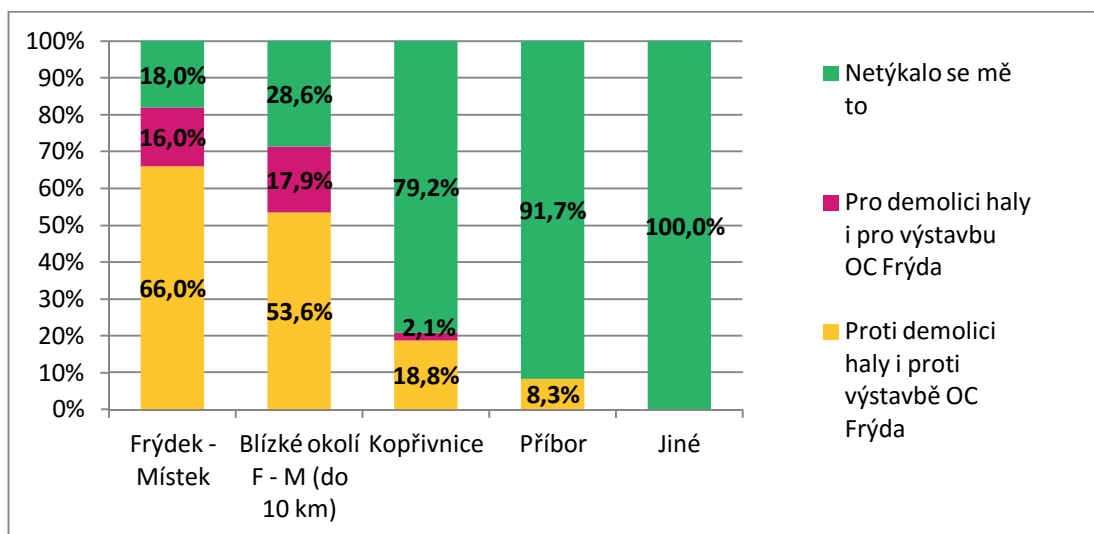
Pro respondenty, kteří nevybrali ani jednu z nabídnutých odpovědí, byla připravena kolonka „jiný názor“, kde mohli vyjádřit svůj postoj k této problematice.

Nejčastěji zvolená odpověď byla, že se tato skutečnost související s demolicí haly dotazovaného respondenta netýkala. Tuto odpověď zvolilo 52,3 % dotázaných. Dalších 38,6 % zákazníků bylo proti demolici haly i proti výstavbě nového obchodního centra. Zbýlých 9,2 % bylo pro demolici i výstavbu OC Frýda.

Názory mužů a žen se nelišily a jejich podíl víceméně odpovídal hodnocení oslovených zákazníků jako celku.

Cílem však nebylo zjistit pouze reakce na tuto otázku respondentů jako celku, ale především porovnat názory obyvatel Frýdku – Místku a blízkého okolí a zákazníků, kteří do obchodního centra dojíždí ze vzdálenějších míst (cca do 25 km). Pro přehlednost byly tyto informace zpracovány také graficky, jak lze vidět na následujícím obrázku č. 5.12.

Obr. 5.12 Názor na demolici haly a výstavbu obchodního centra (dle místa bydliště)



Oslovení respondenti, kteří uvedli jako své místo bydliště Frýdek – Místek, u této otázky v 66 % případů také uvedli, že byli proti demolici víceúčelové sportovní haly i proti výstavbě nového obchodního centra. Stejně odpovědělo také 53,6 % oslovených s místem bydliště v blízkém okolí Frýdku – Místku (cca do 10 km). Naopak 79,2 % respondentů z Kopřivnice uvedlo, že se jich tato skutečnost, související se stavbou nového centra ve Frýdku – Místku, netýkala. Stejně odpovědělo i 91,7 % dotázaných s místem bydliště v Příboře. Z výsledků tedy vyplývá, že většina místních obyvatel spolu s obyvateli blízkého

okolí Frýdku – Místku nesouhlasili s demolicí haly a výstavbou nového obchodního centra. Naopak zákazníků ze vzdálenějších míst bydliště se tato skutečnost netýkala.

V souvislosti s názorem na demolici haly a předpokladem souvislosti mezi místem bydliště a právě tímto názorem bylo v průběhu přípravné fáze formulováno tvrzení, které bylo nutné pomocí testování hypotézy ověřit. V první fázi bylo nutno stanovit nulovou a alternativní hypotézu, které zněly následovně:

- H_0 : Neexistuje závislost mezi místem bydliště a postojem k demolici víceúčelové sportovní haly.
- H_1 : Existuje závislost mezi místem bydliště a postojem k demolici víceúčelové sportovní haly.

Stanovená hypotéza byla otestována pomocí chí – kvadrát testu, na hladině významnosti 0,05, tedy s možností 5% chyby.

Na základě provedeného testu vyšla potřebná hodnota pro analýzu menší než stanovená hodnota hladiny významnosti, v tomto případě tedy byla nulová hypotéza odmítnuta a hypotéza alternativní (H_1) **přijata**.

Závěrem testování hypotéz tedy bylo zjištěno, že postoj k demolici bývalé víceúčelové haly souvisí s místem bydliště. Jak již bylo zmíněno, na obrázku výše jsou graficky znázorněny rozdíly v jednotlivých odpovědích právě podle místa bydliště respondentů, což přehledně potvrzuje výše uvedenou hypotézu.

S předchozí otázkou úzce souvisela i ta následující, pomocí které byl zjišťován současný názor, více než rok po otevření obchodního centra. Respondenti opět mohli vybírat ze tří nabídnutých odpovědí, či uvést do čtvrté kolonky vlastní názor.

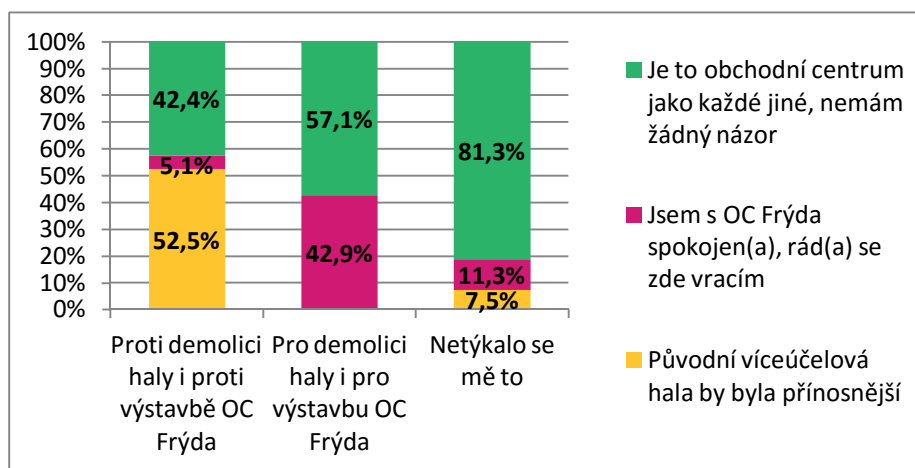
Nejčastější variantou odpovědí, kterou označilo 64,1 % dotázaných, bylo, že OC Frýda je obchodní centrum jako každé jiné, tedy nemají žádný názor. Dalších 24,2 % respondentů usoudilo, že původní víceúčelová hala by byla přínosnější. Zbýlých 11,8 % odpovědělo, že jsou s obchodním centrem Frýda spokojeni a rádi se zde vrací.

Za zmínku stojí srovnání odpovědí na tuto otázku dle místa bydliště respondentů. Ačkoliv v předchozí otázce většina místních obyvatel z Frýdku – Místku označila, že byli

proti demolici, nyní pouze 44 % z nich usoudilo, že původní víceúčelová hala by byla přínosnější, pro dalších 48 % místních je to obchodní centrum jako každé jiné, bez nějakého názoru. U respondentů z blízkého okolí Frýdku – Místku dokonce označilo pouze 17,9 % dotázaných, že sportovní hala by byla přínosnější a 60,7 % z nich OC Frýda také považuje za obchodní centrum jako každé jiné. Takto odpovědělo také 70,8 % zákazníků z Kopřivnice a 87,5 % z Příbora.

U těchto dvou otázek je vhodné porovnat, jaký byl názor na demolici haly a jak se na obchodní centrum Frýda dívají zákazníci dnes, více než rok po jeho otevření. Grafické znázornění bylo umístěno níže, obrázek č. 5.13.

Obr. 5.13 Srovnání názoru na demolici haly s nynějším postojem k OC Frýda



Respondenti, kteří uvedli, že byli proti demolici víceúčelové haly i proti výstavbě nového centra na otázku týkající se nynějšího názoru odpovídali následovně: 52,5 % z nich označilo odpověď, že původní víceúčelová hala by byla přínosnější, dalších 42,4 % uvedlo, že OC Frýda je obchodní centrum jako každé jiné a nemají na něj žádný názor a zbylých 5,1 % je s obchodním centrem spokojeno a rádi se zde vrací. Respondenti, kteří původně označili odpověď, že se jich situace s demolicí haly netýkala, nejčastěji uváděli, že je to obchodní centrum jako každé jiné, tedy byli bez názoru na dnešní obchodní centrum (81,3 % z nich).

6 Návrhy a doporučení

V závěru práce po provedení analýzy a na základě získaných výsledků byly shrnuty klíčové výsledky, pomocí kterých pak bylo shrnuto, na co by bylo vhodné se zaměřit, jak se pokusit zvýšit spokojenost návštěvníků. Byla navržena doporučení pro obchodní centrum, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti s analyzovanými problematickými faktory a tím i k celkové spokojenosti s obchodním centrem Frýda. Současně byly uvedeny konkrétní příklady možných aktivit vedoucích ke zvýšení návštěvnosti centra, ale i loajality současných zákazníků.

6.1 Shrnutí klíčových výsledků

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda jsou zákazníci s obchodním centrem spokojeni a analyzovat klíčové faktory spokojenosti. Dílčím cílem bylo také zjistit názory respondentů na demolici bývalé sportovní haly, která předcházela výstavbě nového obchodního centra Frýda, a jejich odpovědi byly srovnány dle místa bydliště.

Na základě provedené analýzy získaných dat bylo zjištěno, že více než 70 % zákazníků navštěvuje obchodní centrum pouze příležitostně. Bylo by vhodné navrhnout nějaká opatření, která by zákazníky lákala do obchodního centra Frýda k častějším návštěvám.

Průměrný čas strávený v obchodním centru u většiny dotázaných zákazníků byl pouze do 1 hodiny (53,6 %). Dalších necelých 40 % respondentů označilo, že v obchodním centru průměrně stráví 1 až 3 hodiny. Také v tomto případě by bylo vhodné, aby se zákazníci zdrželi déle, což by mohlo mít následně vliv na tržby, apod. Mezi nejčastější účel návštěvy patřil nákup oblečení a obuvi, tuto odpověď zvolilo 79,1 % oslovených zákazníků.

Dle hodnocení spokojenosti (na pětibodové škále) s dílčími faktory mezi ty hůře hodnocené patřila pestrost nabídky obchodů (2,68) a složení obchodů (2,66). Na jednu stranu je to věc jednotlivých nájemců, ale stálo by za zvážení, zda tento faktor nelze ovlivnit i z pohledu samotného centra. S tímto souvisí také chybějící obchody či služby, které zákazníci uváděli (především obchody se sportovním oblečením a obchod C&A). Oslovením atraktivního nájemce by mohlo být nalákáno více zákazníků a zároveň by byla zvýšena spokojenost těch nyní částečně nespokojených.

Nejhůře hodnoceným dílčím faktorem spokojenosti byly pořádané akce centra a program pro zákazníky (3,27). Také s tvrzením „Lákají mě pořádané akce a zábava v OC Frýda“ oslovení zákazníci nesouhlasili. V tomto případě by bylo více než žádoucí zaměřit se na trávení volného času nejen místního obyvatelstva a nabídnout jim formu zábavy, která by je nalákala a případně mohla vést i ke změně postojů k obchodnímu centru.

V neposlední řadě také hodnocení spokojenosti se stravovacím zařízením patřilo mezi ty hůře hodnocené (2,66). Jedná se o další faktor, jehož zlepšení a zvýšení spokojenosti je v silách centra.

Také vnější vzhled budovy obchodního centra patřil mezi hůře hodnocené faktory, známkou 2,7. Tento problém však již nelze ovlivnit. Snahou centra by tak mělo být nalákat zákazníky jinou formou než svým exteriérem.

Jak již bylo zmíněno, dílčím cílem práce bylo také zjistit, jak se zákazníci stavěli k demolici bývalé sportovní haly, která původně stála na pozemku dnešního obchodního centra. Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že necelých 39 % oslovených respondentů bylo proti demolici i proti výstavbě nového obchodního centra. Dalších 52 % uvedlo, že se jich tato skutečnost netýkala. Dále bylo zjišťováno, zda nesouhlas s demolicí souvisí s místem bydliště zákazníků centra. Tato skutečnost byla v rámci testování hypotéz potvrzena. Celkem 66 % zákazníků z Frýdku – Místku a 53,5 % zákazníků z blízkého okolí uvedlo, že s demolicí haly a s výstavbou nového centra nesouhlasilo. Naopak tuto odpověď zvolilo pouze 18,8 % zákazníků z Kopřivnice a 8,3 % z Příbora, tedy ve vzdálenosti cca do 25 km od nákupního centra.

Celkově byli dotázaní zákazníci s obchodním centrem Frýda spokojeni, hodnotili jej známkou 2,29. Avšak i nespokojenost s dílčími faktory se může výrazně podílet na celkovém postoji zákazníků k centru a bylo by vhodné se na tyto faktory zaměřit. Někdy stačí malá změna, která může vést k vyššímu přílivu a loajalitě zákazníků.

6.2 Doporučení ke zvýšení spokojenosti s OC Frýda

Na základě shrnutí klíčových výsledků provedené analýzy spokojenosti zákazníků obchodního centra Frýda byly doporučeny následující návrhy, které by svou aplikací mohly vést ke zvýšení spokojenosti s obchodním centrem.

Klíčovým faktorem, se kterým byli oslovení zákazníci nejvíce nespokojeni, byly pořádané akce v obchodním centru Frýda a zábava. Vyřešení tohoto problému by mohlo mít vliv také na četnost návštěvy zákazníků, kteří nejčastěji uváděli, že se do obchodního centra vrací pouze příležitostně.

První navrženou akcí by mohlo být uspořádání zábavné soutěže, do které by byli zapojeni především obyvatelé Frýdku – Místku. Tato akce by mohla probudit zájem a zvědavost místních obyvatel a přilákat i ty, kteří byli původně proti stavbě nového obchodního centra a nenavštěvují jej. Jednalo by se o formu pivního festivalu, kde by měly možnost se projevit například místní pivovary z blízkého okolí, a obyvatelé Frýdku by soutěžili proti obyvatelům Místku v množství vypitého piva.

Dále by bylo vhodné uspořádat nějaké akce například pro sportovně založené občany nejen Frýdku – Místku. V dnešní době jsou velmi populární například organizované in-line vyjížďky večerním městem, kterou by mohlo obchodní centrum uspořádat a připravit doprovodný program. Také bývá velmi oblíbený tzv. Rainbow Run, kdy účastníci jsou vybaveni balíčkem barev, a do cíle nedoběhne nikdo čistý, ale všichni jsou barevní jako duha. V tomto případě nejde ani o vítězství v běhu, ale především o radost ze života. Tato forma zábavy se například osvědčila v nedaleké Ostravě. Také by bylo vhodné tuto akci pojmout jako charitativní sbírku. Aby byli nalákáni také příznivci hokeje a možná i zároveň odpůrci demolice bývalé víceúčelové haly, kde právě hokejová utkání probíhala, další akcí by mohla být autogramiáda místních hokejistů doplněna například o módní přehlídku. Hokejovému týmu ve Frýdku – Místku se v současné době velmi daří, mohlo by to tedy nalákat mnoho fanoušků. Za zvážení by stála také spolupráce obchodního centra Frýda s nově postavenou sportovní halou Polárkou, která s centrem sousedí. Při zakoupení vstupenek, například na sportovní utkání či jiné pořádané akce v Polárce, by byly přidány slevové kupony či poukázky do obchodního centra. Naopak za nákup v centru by byly poskytovány slevy na akce konané ve sportovní hale. Těmito akcemi by se mohli více zapojit místní obyvatelé a vytvořit si tím kladný vztah k novému obchodnímu centru.

Oslovení zákazníci byli méně spokojeni také s pestrostí nabídky obchodů. Tuto skutečnost není tak jednoduché změnit. Mohly by být například rozdávány či umísťovány do poštovních schránek kupóny na slevy při nákupu u nájemců centra, platné pouze pro obchodní jednotky v obchodním centru Frýda. V souvislosti s tímto faktorem bylo hůře hodnocené také složení obchodů. Obchody, které zákazníci uváděli, že jim v obchodním centru Frýda chybí,

byl obchod C&A a prodejny se sportovním oblečením (typu A3 sport). Obchodní centrum by mohlo oslovit tyto, pro zákazníky atraktivní, nájemce a zvýšit tak jejich spokojenost.

Také spokojenost se stravovacím zařízením patřila mezi hůře hodnocené. Vzhledem ke kapacitě centra není v jejich možnostech otevírat další jednotky v jídelní části. Mohlo by se to řešit například pojízdným stánkem s občerstvením, který by putoval v rámci centra. Spíše by bylo ale vhodné za určitou stanovenou výši nákupu v centru obdržet slevové kupony, případně za určitý počet obědů dostat například desátý zdarma.

Spokojenost s dostupností byla nejhůře hodnocena důchodci. Stálo by za zkoušku, po dokončení výstavby autobusové zastávky, která je budována přímo vedle obchodního centra, zvážit MHD z různých částí Frýdku – Místku s největší koncentrací zákazníků centra. Tato forma dopravy by byla pro zákazníky centra zdarma.

Vzhledem k nízké frekvenci návštěv oslovených zákazníků by bylo také vhodné dostat se více do jejich podvědomí. Při pořádání nějaké akce (případně soutěže), by obchodní centrum mělo získat kontakty (např. e – mailovou adresu) zákazníků a vytvořit si tak jejich databázi. Ačkoliv na facebookový profil jsou vkládány aktuální příspěvky a pozvánky na pořádané akce, ne každý jej sleduje. Bylo by vhodnější zasílat právě tyto informace zákazníkům e – mailem a nalákat je tak k častějším návštěvám centra.

Závěrem nelze opomenout názor většiny zákazníků, kteří se zúčastnili výzkumu, že obchodní centrum Frýda je centrum jako každé jiné a nemají na něj žádný názor. Je vhodné vybudovat si v podvědomí zákazníků jednu z prvních příček v atraktivitě nákupních center, zmíněnými návrhy a doporučeními by se tomu mohlo obchodní centrum Frýda alespoň přiblížit.

7 Závěr

Tématem této práce bylo měření spokojenosti zákazníků s obchodním centrem Frýda. Tento projekt byl od samého počátku provázen negativními ohlasy a protestními výstupy především místního obyvatelstva. Hlavním důvodem nesouhlasu se stavbou nového obchodního centra byla nutnost zbourat víceúčelovou sportovní halu, která na pozemku dnešního centra stála. Přes veškerou snahu místních obyvatel i dalších zájmových skupin se nepodařilo demolici haly zabránit a od listopadu 2014 na jejím pozemku stojí obchodní centrum Frýda.

Cílem diplomové práce bylo změřit spokojenost zákazníků s nově postaveným obchodním centrem Frýda, s nabízenými službami a dalšími faktory ovlivňujícími postoj a loajalitu zákazníků ke zkoumanému centru. Dílčím cílem bylo také zjistit názory respondentů na demolici bývalé sportovní haly, která předcházela výstavbě nového obchodního centra Frýda a následně srovnat postoje k této problematice dle místa bydliště zákazníků.

Měření spokojenosti zákazníků s tímto centrem bylo realizováno formou osobního dotazování přímo v obchodním centru Frýda, ale také v okolí cca do 25 od obchodního centra, aby mohly být srovnány názory na demolici bývalé haly, která byla dominantou Frýdku – Místku.

Na základě provedené analýzy získaných dat bylo zjištěno, že zákazníci obvykle navštěvují OC Frýda pouze příležitostně, průměrně zde stráví do 1 hodiny a nejčastějším účelem návštěvy je nákup oblečení a obuvi. Z hlediska spokojenosti s dílčími faktory byli zákazníci nejvíce spokojeni s parkováním, uvedli, že v centru je dostatek parkovacích míst. Naopak nejméně spokojeni byli zákazníci se stravovacím zařízením, vnějším vzhledem budovy, pestrostí nabídky a složením obchodů, ale především s pořádanými zábavními akcemi a programem centra.

Dle stanoveného dílčího cíle, kterým bylo zjistit postoje zákazníků k demolici bývalé víceúčelové haly, bylo zjištěno, že významná část (necelých 40 %) oslovených zákazníků označilo, že s demolicí haly a výstavbou nového obchodního centra nesouhlasili. Tento názor byl dále zkoumán na základě stanovené hypotézy, zda postoj k demolici souvisí či nesouvisí s místem bydliště. Pomocí provedeného testování byla zjištěna závislost mezi místem bydliště a postojem k demolici haly. Více než polovina obyvatel Frýdku – Místku, ale i blízkého okolí

s demolicí haly nesouhlasila. Naopak podíl zákazníků z měst ve vzdálenosti cca 25 km od obchodního centra, kteří taktéž s demolicí haly nesouhlasili, byl výrazně nižší.

Vzhledem ke zmíněným nedostatkům a nespokojenostem s dílčími faktory byly v šesté kapitole této práce doporučeny návrhy, jak by bylo možno pokusit se zvýšit spokojenost zákazníků. Co se týče celkového hodnocení spokojenosti s obchodním centrem Frýda, oslovení zákazníci byli spokojeni.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- 1) CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- 2) HOYER, W. D., MACINNIS, D. J. and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- 3) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- 4) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 5) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 6) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 7) MALHOTRA, N. K., BIRKS, D. F. & P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 929 s. ISBN 978- 0-273-72585-5.
- 8) MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- 9) NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.
- 10) PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- 11) ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-019-5.
- 12) SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

13) TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

Elektronické dokumenty a ostatní

14) Archiweb.cz. *Víceúčelová sportovní hala ve Frýdku-Místku se bude bourat* [online]. [cit. 2015-12-10].

Dostupné z: <http://www.archiweb.cz/news.php?action=show&id=13926&type=1>

15) Building News. *CBRE vládne správě komerčních nemovitostí na Moravě* [online]. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.buildingnews.cz/facility-management/cbre-vladne-sprave-komercnich-nemovitosti-na-morave.html>

16) Český statistický úřad. *Veřejná databáze* [online]. [cit. 2016-3-6].

Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky>

17) Elektronický výukový systém LMS. *Přednáškové materiály Marketingový výzkum B* [online]. [cit. 2016-3-12]. Dostupné z: <http://lms.vsb.cz/>

18) Franchising.cz. [online]. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <http://franchising.cz/forum/87/1-mcdonald-ve-frydku-mistku/>

19) Frýdecko – Místecký deník. [online]. [cit. 2015-12-11].

Dostupné z: <http://fm.denik.cz/tema/120726-viceucelova-sportovni-hala-frydek-mistek.html>

20) Frýdecko – Místecký deník. [online]. [cit. 2015-12-13].

Dostupné z: http://fm.denik.cz/zpravy_region/prodano-obchodni-centrum-fryda-ma-noveho-majitele-20160112.html

21) Frýdek – Místek průběžně.cz. *Návštěvnost Frýdy během prvních dnů lámala rekordy* [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://frydek-mistek.prubezne.cz/zpravy/373-navstevnost-frydy-behem-prvnich-dnu-lamala-rekordy.html>

22) Hradý.cz. *Víceúčelová sportovní hala ve Frýdku-Místku* [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.hrady.cz/?OID=11451>

23) Hradý.cz. *Víceúčelová sportovní hala ve Frýdku-Místku* [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: http://www.hrady.cz/wnd_show_text.php?tid=38956

- 24) International Council of Shopping Centers. *Shopping Center Definitions* [online]. [cit. 2016-2-12]. Dostupné z: <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>
- 25) International Council of Shopping Centers. *European Shopping Centre Standard* [online]. [cit. 2016-2-12]. Dostupné z: http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf
- 26) Konstrukce.cz. *Obchodní centrum Frýda – nová dominanta Frýdku-Místku* [online]. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.konstrukce.cz/clanek/obchodni-centrum-fryda-nova-dominanta-frydku-mistku/>
- 27) OC Frýda. [online]. [cit. 2016-3-19]. Dostupné z: <http://ocfryda.cz/obchody>
- 28) Paráda Shopping. [online]. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.paradashopping.cz/cz/289-o-nas.html>
- 29) Stavby v MS kraji. [online]. [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.msstavby.cz/video-demolice-haly-ve-frydku-mistku-09-10-2013/>
- 30) Stavby v MS kraji. [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.msstavby.cz/budoucnost-viceucelove-haly-ve-fm-06-01-2012/>
- 31) Vize FM. [online]. [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://vizefm.cz/index.php?cool=VSH/>
- 32) ZFP Group Investments. *ZFP realitní fond koupil obchodní centrum Frýda ve Frýdku-Místku* [online]. [cit. 2016-3-9]. Dostupné z: <http://www.zfpinvest.com/novinky/zfp-realitni-fond-koupil-obchodni-centrum-fryda-ve-a7406284>

Seznam zkratek

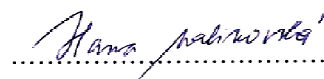
ČSÚ	Český statistický úřad
F – M	Frýdek – Místek
HDP	Hrubý domácí produkt
ICSC	International Council of Shopping Centers
KMO	Kaiser-Meyer-Olkinova míra
MHD	Městská hromadná doprava
OC	Obchodní centrum
Sig	Signifikance (významnost)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (statistický software)

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016



Bc. Hana Malinovská

Seznam příloh

Příloha č. 1	Bývalá víceúčelová sportovní hala
Příloha č. 2	Seznam nájemců OC Frýda
Příloha č. 3	Obyvatelstvo Moravskoslezského kraje
Příloha č. 4	Obyvatelstvo okresu Frýdek – Místek
Příloha č. 5	Hierarchie potřeb podle Maslowa
Příloha č. 6	Dotazník
Příloha č. 7	Struktura respondentů
Příloha č. 8	Charakteristika spotřebitelského chování zákazníků
Příloha č. 9	Analýza spokojenosti zákazníků
Příloha č. 10	Analýza postojů zákazníků k OC Frýda